



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Diagnóstico de la innovación en marketing vitivinícola.

Autor/es

PATRICIA HERMAND ERASO

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL y MARÍA YOLANDA SIERRA MURILLO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Diagnóstico de la innovación en marketing vitivinícola., de PATRICIA
HERMAND ERASO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Diagnóstico de la innovación en marketing
vitivinícola.**

Diagnostic of innovation in wine marketing.

Autora: D^a. Patricia Hermand Eraso

Tutoras: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual y Prof. Dra. Yolanda Sierra Murillo

CURSO ACADÉMICO 2019-202

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Definición de innovación en marketing.....	4
2.2. Barreras para la innovación en marketing.....	6
2.3. ¿Cómo se innova en marketing vitivinícola?	7
2.3.1. <i>Innovación en producto</i>	<i>8</i>
2.3.1.1. Uva.....	8
2.3.1.1.1. Navarra.....	8
2.3.1.1.2. La Rioja.....	9
2.3.1.2. Diseño de embotellado.....	9
2.3.1.2.1. Botella.....	9
2.3.1.2.2. Etiqueta	10
2.3.1.2.3. Corcho.....	11
2.3.1.3. Embalaje/Packaging.....	11
2.3.2. <i>Innovación en precio</i>	<i>12</i>
2.3.3. <i>Innovación en distribución.....</i>	<i>12</i>
2.3.3.1. Medios offline (Venta directa,Circuito Horeca...).....	12
2.3.3.2. Medios online/Redes sociales/Páginas web/E-commerce	12
2.3.3.3. Exportación	14
2.3.4. <i>Innovación en comunicación.....</i>	<i>15</i>
3. APLICACIÓN EMPIRICA. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING VITIVINÍCOLA.....	16
3.1. Objetivos del estudio	16
3.2. Metodología	17
3.2.1. <i>Diseño del cuestionario</i>	<i>17</i>
3.2.2. <i>Desarrollo del trabajo de campo.....</i>	<i>18</i>
3.3. Resultados.....	23
3.3.1. <i>Identificar la importancia de la innovación en el marketing vitivinicola</i>	<i>23</i>
3.3.2. <i>Análisis de la percepción de las innovaciones en marketing</i>	<i>24</i>
3.3.3. <i>Identificar cuáles son los actividades que realizan suficientes esfuerzos en innovación</i>	<i>29</i>
3.3.4. <i>Identificar por qué el mundo del vino apuesta por la innovación.....</i>	<i>30</i>
3.3.5. <i>Identificar la innovación en vino con más repercusión de los últimos años.....</i>	<i>31</i>
3.3.6. <i>Identificar la innovación en comunicación con más repercusión</i>	<i>33</i>
3.3.7. <i>Identificar cuál es la bodega más innovadora y en qué innova</i>	<i>35</i>
3.3.8. <i>Analizar los factores que obstaculizan la innovación</i>	<i>38</i>

4. CONCLUSIONES	40
4.1. Limitaciones del trabajo y futuros estudios	42
5. BIBLIOGRAFIA	43
ANEXO 1	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Radiografía de las redes sociales.	13
Ilustración 2. Principales destinos de la exportación española de vino valor en M€ y volumen en MLtr (enero-diciembre 2018).....	14
Ilustración 3. Campaña creada en Mailchimp.....	19
Ilustración 4. Texto enviado por email y por Mailchimp.	19
Ilustración 5. Texto enviado por redes sociales: LinkedIn.	20
Ilustración 6. Texto enviado por redes sociales: Whatsapp.....	20
Ilustración 7. Texto enviado por redes sociales: Instagram.....	20

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Listado de objetivos.	18
Tabla 2. Ficha técnica.....	21
Tabla 3. Innovaciones en vino.	31
Tabla 4. Innovación en comunicación.....	33
Tabla 5. Bodega más innovadora.	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Nota media que se concede a la importancia que tiene la innovación en marketing vitivinícola (escala de 0 a 10).....	23
Gráfico 2. Promedio de los aspectos más valorados por los consumidores sobre las acciones que realizan las bodegas a través de la oferta y la demanda (escala de 0 a 10)	25
Gráfico 3. Promedio de los aspectos que más valoran los consumidores de las acciones que realizan las bodegas dependiendo del género (escala de 0 a 10)	26
Gráfico 4. Promedio de los aspectos más valorados por cada uno de los componentes de la oferta y la demanda (escala de 0 a 10).....	28
Gráfico 5. ¿Cuál es la actividad en la que se realizan más esfuerzos en innovación?.....	29
Gráfico 6. ¿Por qué el mundo del vino apuesta por la innovación?.....	30
Gráfico 7. Nota media de la valoración sobre las barreras a la innovación (escala de 0 a 10).....	39

RESUMEN:

Formamos parte de una sociedad que se encuentra en constante cambio por lo que renovarse es vital para la supervivencia de las organizaciones, por ello, la innovación en marketing se convierte en un factor crucial para poder lograrlo. Pese a que existen diferentes factores que dificultan el proceso de innovación en la empresa como desconocer su significado, difusa asignación de responsabilidades o confundirla con creatividad, etc., la aplicación de conceptos innovadores en marketing puede desarrollar aspectos muy interesantes a nivel empresarial.

El objetivo principal de este TFG es realizar un diagnóstico de la innovación en marketing vitivinícola. Para ello se ha aplicado un cuestionario a 119 personas pertenecientes a distintas actividades del sector (producción, distribución, consejos reguladores, hosteleros, enólogos y consumidores). Los resultados han demostrado la importancia de la innovación en marketing dentro del sector y de los esfuerzos que están llevándose a cabo para su consecución. Entre las innovaciones más destacadas se encuentra la búsqueda de nuevas técnicas más sostenibles y el empleo de nuevas tecnologías tanto en procesos como en nuevos medios de comunicación y distribución haciendo especial hincapié a las redes sociales y a la venta online.

Palabras clave: innovación en marketing vitivinícola; vino; barreras a la innovación; innovación en producto; innovación en distribución; innovación en precio; innovación en comunicación.

ABSTRACT:

We are part of a society that is constantly changing, so renewal is vital for the survival of organizations, so innovation in marketing becomes a crucial factor in achieving it. Despite the fact that there are different factors that make the process of innovation in the company difficult, such as not knowing its meaning, diffuse assignment of responsibilities or confusing it with creativity, etc., the application of innovative concepts in marketing can develop very interesting aspects on a business level.

The main objective of this work is to carry out a diagnosis of innovation in wine marketing. For this purpose, a questionnaire has been applied to 119 people belonging to different activities in the sector (production, distribution, regulatory boards, hotel and catering, oenologists, and consumers). The results have shown the importance of innovation in marketing within the sector and the efforts being made to achieve it. Among the most outstanding innovations are the search for new, more sustainable techniques and the use of new technologies both in processes and in new means of communication and distribution, with special emphasis on social networks and online sales

Keywords: innovation in wine marketing; wine; barriers to innovation; product innovation; distribution innovation; price innovation; communication innovation.

1. INTRODUCCIÓN

El futuro del mercado del vino crece en complejidad porque aumenta la oferta nacional e internacional y la demanda incrementa su diversidad (Brugarolas y Sánchez, 2013; 370). Por tanto, las bodegas y, sobre todo los departamentos de marketing, deben estar muy pendientes de lo que ocurre en sus mercados, de los cambios que se producen y de las nuevas tendencias que aparecen. Esto hace que las empresas vivan con la constante necesidad de renovación y en busca de nuevas formas que aporten valor para el cliente.

Actualmente vivimos en una sociedad que está en continuo cambio por lo que necesitamos innovar para satisfacer las necesidades o solucionar los problemas que van surgiendo. Por tanto, el marketing puede ser un proceso que ayude en la evolución de las industrias gracias a su capacidad para desarrollar nuevas herramientas y métodos.

Según Noori y Salimi (2005) la intensa competencia obliga a las organizaciones a llevar a cabo actividades de marketing innovadoras para determinar las necesidades de los clientes y mejorar la satisfacción y retención del cliente. Y las nuevas ideas pueden transformar íntegramente cualquier aspecto de la cadena de valor (Birkinshaw et al. 2011). Sin embargo, los esfuerzos y recursos destinados a la introducción de nuevos métodos de venta están considerados como innovaciones de marketing obteniendo la misma importancia que las innovaciones tecnológicas (Medrano y Olarte-Pascual, 2015; 405).

El mercado del vino está saturado tanto en marcas, bodegas o tipos de vino por lo que diferenciar una oferta es muy complicado ante la presencia de tanta competencia persiguiendo un mismo fin.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un diagnóstico preliminar del estado de la innovación en marketing vitivinícola centrado, principalmente, en La Rioja y Navarra.

Para ello se ha revisado la literatura relevante respecto a la innovación en marketing, posteriormente se ha aplicado un cuestionario alcanzando una muestra de 119 personas que ha servido de base para el desarrollo del trabajo empírico a través de 6 agentes: 33 bodegas, 5 Consejos Reguladores, 7 distribuidores, 3 enólogos, 55 consumidores y 16 hosteleros. Para finalizar se encuentran recogidas las conclusiones generales tras la interpretación de los resultados del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

La innovación y el marketing mantienen una relación muy estrecha que se va a analizar a lo largo del marco teórico. Para ello utilizaremos como fuente principal la cuarta edición del Manual de Oslo (2018).

El Manual de Oslo es una guía elaborada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas, tecnológicas y, como ya pasó en la tercera edición, se les ha otorgado gran importancia a las innovaciones en marketing. Además, define conceptos y clarifica las actividades valoradas como innovadoras.

2.1. Definición de innovación en marketing

La evolución de los consumidores hace que haya que innovar, buscar nuevas formas para poder llegar a ellos y poder satisfacer sus gustos, sus necesidades. Por ello, las empresas dedican recursos y esfuerzos para introducir nuevos métodos de comercialización apodados como innovaciones en marketing y deben ser consideradas tan importantes como las innovaciones tecnológicas. No es hasta la tercera edición (2005) del Manual de Oslo cuando se produce un cambio, es entonces cuando se añaden dos tipos más de innovaciones al mismo nivel que el tecnológico: innovación en marketing y organización.

La OCDE (2018) entiende por innovación de marketing a la utilización de un nuevo método de comercialización no utilizado antes de la empresa que puede consistir en cambios relevantes en diseño, envasado, posicionamiento (nuevos canales de venta), promoción (modificación en la comunicación) o tarificación (fijación de precios), con el objetivo de aumentar las ventas. Estos cambios deben suponer una ruptura con lo realizado anteriormente.

Rivero (2011) entiende la innovación en marketing como la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes, que impliquen nuevas o mejoras significativas de estrategias, posicionamiento o segmentación, de comercialización, distribución o venta, de comunicación, políticas de fijación de precio o diseño de productos. A estas prácticas se incluye la coproducción de marcas en industrias como la alimentaria y el turismo (Hankinson, 2004).

Según indica Medrano (2017) en su estudio, los resultados muestran que la innovación se encuentra en una fase incipiente debido a que solo el 27,2% realizan este tipo de innovación. Las empresas que invierten en esta sección también presentan actividades de I+ D interna teniendo una elevada cifra de negocio realizando tareas de exportación.

Otros autores sostienen que la adopción de nuevos enfoques por parte de las empresas en prácticas como precio, promoción, colocación o empaque de un producto es considerado como innovación de marketing (Utkun y Atilgan, 2010). Pero para que estas prácticas sean consideradas como innovación no hace falta que sean novedosas u originales sino adaptaciones en las practicas ya desarrolladas por la empresa.

Haciendo un repaso por la literatura sobre innovación en marketing se manifiestan dos orientaciones distintas, en primer lugar, trata el concepto como tal y en segundo, analiza las ventajas competitivas que las empresas pueden alcanzar por la innovación (Medrano y Olarte-Pascual, 2015; 405).

Sin embargo, según Ana Ivars (2018) existen dos pilares que sustentan la innovación en marketing siendo:

- La innovación como ventaja competitiva.
- La innovación para alcanzar el éxito.

Respecto a la innovación como ventaja competitiva se trata de destruir una realidad a base de sorprender y romper las barreras que se pensaban infranqueables para construir una nueva.

En cuanto a la innovación para alcanzar el éxito ocurre cuando la creatividad engloba todos los procesos y estrategias de marketing hasta que el consumidor tiene en sus manos el producto o disfruta del servicio. El logro de estos pilares deriva en la empresa en beneficios como un aumento de ventas, la imagen innovadora, en una diferenciación del posicionamiento o en la adaptación a las necesidades y gustos de los clientes.

Tras las observaciones realizadas por Chen (2006) el desarrollo de nuevas herramientas y métodos tienen un papel principal en la evolución de las industrias. Por lo tanto, es importante y beneficioso para las empresas investigar estas variables para poder satisfacer lo que demanda el mercado ante los distintos cambios que se producen.

2.2. Barreras para la innovación en marketing

Si observamos de cerca las estrategias que desarrollan empresas como Sony o Ikea entre otros, ofrecen productos completamente diferentes teniendo en común la continua innovación (Ivars, 2018).

Pero innovar no es tarea fácil, se necesita tiempo, recursos y una gran visión analítica porque si ya lo has visto, entonces no es innovador. Sin embargo, las empresas no solo buscan nuevas formas de llegar al consumidor, sino que buscan obtener una ventaja competitiva que las diferencie de su competencia.

Según Fernando Trías de Bes y Philip Kotler (2011) existen siete barreras que dificultan a las empresas entrar en la innovación:

- 1º Barrera: Conocer el verdadero significado de la innovación. Consiste en innovar de forma progresiva introduciendo modificaciones que aportan más valor a lo existente.
- 2º Barrera: Una difusa asignación de responsabilidades. En este apartado nos preguntamos quien debe encargarse de aplicarlo. Es impulsado por la alta dirección, pero se debe promover por todos los departamentos y componentes que representan la empresa.
- 3º Barrera: Confundir creatividad e innovación. La creatividad es la habilidad que nos permite generar nuevas ideas o mejorar las ya existentes. La innovación, en cambio, es la creatividad ejecutada y convertida en éxito que necesita de gente y de fijación de objetivos, estrategias y recursos. Por tanto, la creatividad es siempre anterior a la innovación.
- 4º Barrera: Ausencia de una teoría unificada. Innovar significa cambiar, por tanto, no existe un proceso teórico que ayude al directivo a seguir un esquema de trabajo.
- 5º Barrera: Falta de control. Consecuencia del problema anterior, tampoco existe la gestión adecuada por lo que se pierde el control en el proceso de innovación. No obstante, habrá que elegir un responsable para la toma de decisiones.
- 6º Barrera: Ausencia de coordinación. Las acciones fundamentales sobre la coordinación entre los departamentos en las que se desarrolla la creatividad con

el objeto de llegar a la innovación, disminuir dudas y sobre todo para tomar decisiones.

- 7º Barrera: Falta de foco en el cliente. La innovación se consigue cuando sucede el impacto deseado en el consumidor final. El marketing debe reconocer los problemas y necesidades del cliente potencial para proponerle su solución y no una cualquiera.

Por tanto, la innovación en marketing es aplicable cuando superamos estas barreras que vienen proporcionadas de invertir en calidad, diseños y procesos, sin abandonar la esencia de la empresa. Pero como se ha indicado no todos los productos que se lanzan al mercado logran el éxito (García Milon et al, 2019).

Existen tres claves para dar rienda suelta a la innovación en marketing, pero todas las marcas deben tener la capacidad de adaptarse a los cambios y captar las oportunidades (Ivars, 2018)

- El factor sorpresa adquiere más protagonismo. Lo que pretendemos con la innovación es despertar la curiosidad y captar la atención de los clientes potenciales sin olvidarnos de la esencia de nuestra marca.
- Desarrolla el sentido de pertenencia de la audiencia de la marca o empresa. Fomentando el principio de empatía conseguiremos impulsar el sentido de pertenencia interactuando con el público a través de los diferentes canales consiguiendo que sientan que forman parte de algo más grande.
- Comienza a innovar de los fracasos. Cuando el rendimiento en marketing comienza a disminuir la solución será optimizar lo que tienes delante innovando dentro de los recursos con los que cuente la empresa.

2.3. ¿Cómo se innova en marketing vitivinícola?

El marketing del vino parece que está asociado con el marketing territorial y con el marketing turístico produciéndose una sinergia entre empresas vitivinícolas, turísticas e instituciones regionales o locales, pudiendo crear estrategias originales específicas al mundo del vino (MonoGráfica, 2016).

Esto se origina debido a que antes de vender una viña o una botella, se vende la región, una historia porque la bodega gira en torno a una denominación y existe una fuerte correlación entre el terreno y el tipo de vino lo que hace que muchos productores de

tamaño medio apelen al marketing en el sector para obtener notoriedad (Van Der Weij, 2013).

Por tanto, el marketing vitivinícola se define como el conjunto de medios y acciones que están pensadas y diseñadas para influir en la decisión de compra de vino o de otro producto o servicio relacionado con el vino de manera rentable (Enrench, 2018).

En resumen, la riqueza cultural y de historia ayudan a plantear estrategias específicas debido a que un cliente no compra solo un producto sino un marketing mix coherente en las que también están presentes precio, distribución y comunicación.

2.3.1. Innovación en producto

La innovación en producto se define como *la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o al uso al que se destina. Incluye cambios significativos en las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso y otras características funcionales*. Y pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías o en la combinación de los ya existentes (Manual de Oslo, 2018).

Para que un producto sea innovador debe exhibir características que lo diferencien de los existentes productos que tiene la empresa.

En cuanto a las distintas innovaciones en producto se encuentran la producción de vinos con variedades recuperadas o en zonas sin tradición vitivinícola y la creación de vinos de baja graduación alcohólica.

Sin embargo, una de las innovaciones más llamativas de los últimos tiempos es, sin lugar a duda, el vino azul, cuyos pioneros fueron unos emprendedores jóvenes del País Vasco que innovaron de forma rupturista creando un vino azul de baja graduación conocido por el nombre de Gik (bcc culinary action, 2015).

2.3.1.1. Uva

En cuanto a las variedades del tipo de uva centramos el trabajo en Navarra y La Rioja.

2.3.1.1.1. Navarra

Navarra presenta una amplia variedad de uvas blancas y tintas utilizadas para elaborar vinos de todos los estilos adaptados a los gustos de los consumidores dando lugar a rosados, blancos jóvenes y con madera, tintos jóvenes y con madera, dulces. La

producción se divide en dos variedades, más del 70% es ocupado por las variedades autóctonas (garnacha, tempranillo, ...) y el 30% restante se compone por variedades internacionales (Cabernet, Sauvignon, Chardonnay...) (Navarrawine, 2017).

En cuanto a la innovación de la uva en la región es prácticamente nula, en 2008 se autorizaron las plantaciones de carácter experimental de la uva Pinot Noir y la uva Syrah originaria de Oriente Próximo (Navarrawine, 2017).

2.3.1.1.2. La Rioja

En La Rioja encontramos el origen de los vinos según el terruño elaborados bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja (D.O. Ca Rioja) en la que encontramos tres áreas: Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Baja diferenciándose entre ellos por sus características.

La Rioja está en continuo proceso de mejora incorporando nuevas indicaciones, logrando a través del ensamblaje una exitosa gama de vinos complementando a las tradicionales de envejecimiento en bodega (Riojawine, 2017).

Desde 2019, la DO Ca Rioja produce un nuevo tipo de vino denominado “Espumoso de Rioja” donde encontramos distintos tipos: espumosos blancos y rosados de calidad. Se obtienen a través de métodos tradicionales y limitados en contenidos en azúcar. Existen tres categorías: Brut (crianza), Extra Brut (reserva) y Brut Nature (gran añada) (Riojawine, 2019).

2.3.1.2. Diseño de embotellado

“El mundo del vino no solo ofrece deleite para el paladar, sino que está también lleno de diseño, creatividad y originalidad. Todo ello se plasma en la elaboración, pero es mucho más visible en sus envases” (Bodegas Larre, 2017).

2.3.1.2.1. Botella

La botella debe devolver la percepción del producto al cliente en cuanto forma, color, composición además de conservar y embalar el producto. Puede ser de cualquier forma, aunque el cliente la percibirá más moderna, original y elegante cuanto más alargada sea. Para el cliente será un vino de mayor calidad cuanto más realzado sea el fondo o más pesada sea la botella (MonoGráfica, 2016).

Tradicionalmente el tipo de la botella era una seña de identidad para un determinado vino o para identificar de forma visual una zona productora sin necesidad de leer su etiqueta. Hay gran variedad de tipos sin embargo los tipos más utilizados son borgoña, bordalesa, cava, rin o renana y la de tipo jerezana. Todas ellas con la capacidad de ayudar a un vino a potenciar todos sus matices (Serres, 2017).

2.3.1.2.2. Etiqueta

La etiqueta forma parte de este conjunto ya que no debe ser la que le gusta al productor sino como le gustaría al consumidor final siendo estos cada vez más exigentes haciendo buscar al productor ser más creativo e innovador. Y puede ser tratada como una herramienta de comunicación (MonoGráfica, 2016).

Según la compañía Nielsen la clave para un aumento de ventas, una mejora de la visibilidad y el atractivo del vino es el rediseño. Para ello recomienda estudiar qué es lo que queremos transmitir y qué transmite la competencia para saber qué aspectos cambiar. Este es el mejor lugar para reflejar los valores de la marca y su ventaja diferencial que tiene frente sus competidores (Grupo macho, 2017).

En la etiqueta o en la contraetiqueta por ley deben figurar los siguientes aspectos (Wine to you, 2019):

- Categoría del producto.
- Procedencia.
- Grado alcohólico, expresado en porcentaje.
- Embotellador.
- Volumen.
- Número de lote.
- Presencia de alérgenos.

Además, aquellos vinos pertenecientes a denominaciones de origen (DO) o indicación geográfica protegida (IGP) deberá aparecer la expresión más el nombre a la que pertenecen. Y es recomendable añadir el año de cosecha, variedad de uva, métodos de producción, contenido de azúcar, signo CE y marcas comerciales (Wine to you, 2019).

Las etiquetas utilizan distintos materiales y técnicas de impresión para captar la atención del cliente:” papeles *metalizados, texturas, relieves, etiquetas sleeve que envuelven toda la botella, etc.*” (Wine to you, 2019).

Actualmente existen etiquetas que parecen obras de arte con diseños modernos, originales y diferentes; es aquí donde realmente hay que innovar y ser creativo ya que una etiqueta así le transmitirá al consumidor el olor y sabor del producto proporcionándole una experiencia única pudiendo lograr la compra y una posible fidelidad con la marca (MonoGráfica, 2016).

2.3.1.2.3. Corcho

Albert Hereu (2017): *“La relación entre el corcho y el vino es una simbiosis natural”*.

Se pueden encontrar diversos tipos como el corcho en los naturales encontrando el colmatado, técnico o aglomerado. Por otra parte, se crearon tapones sintéticos para evitar el TCA (popularmente conocido como “olor a corcho”) y, por último, se encuentran las tapas de rosca habitualmente hechas de aluminio y cuya utilización se centra en países como Australia o EE. UU. (Equipo Utiel-Requena, 2016).

Sin embargo, en los últimos años ha creado gran controversia el cambio del corcho, pero va a depender del target al que se dirija el vino y será el tiempo que tenga que estar un vino en la botella el que hará de guía para escoger la elección más adecuada.

2.3.1.3. Embalaje/Packaging

El packaging juega un papel muy importante a la hora de comercializar un vino porque es la carta de presentación del producto y atraerá al consumidor a elegir un producto frente el de la competencia, las bodegas lo usan como elemento diferenciador y estratégico Su función principal es proteger el producto de daños que puedan surgir en la distribución (Staff Creativa, 2015).

El tener una botella llamativa y diferente en los lineales de vinotecas puede llegar a ser un elemento diferenciador y por tanto determinante frente a la competencia en cuanto a consumidores ocasionales que son los que se guiarán por el diseño (Soluciones Packaging, 2016).

2.3.2. *Innovación en precio*

Este tipo de innovaciones emplean nuevas estrategias de tarificación para comercializar el producto. Estas nuevas estrategias pueden comenzar mediante un nuevo método que posibilite la variación del precio del producto en función de la demanda, es decir, si la demanda es escasa, el precio bajará. O un método que permita a los clientes a través de la web elegir el producto según las características que buscan y ver el precio. Sin embargo, los nuevos métodos cuyo principal objetivo sea la variación de precios por segmento de clientela no se clasificarán como innovación (Manual de Oslo, 2018).

2.3.3. *Innovación en distribución*

En el Manual de Oslo (2018) las innovaciones en distribución están vinculadas a la logística de la empresa que incluye equipos, programas informáticos y técnicas para el abastecimiento de insumos, asignación de suministros o distribución de productos finales. Un ejemplo de ello es *“la aplicación de un sistema de trazabilidad de las mercancías por etiquetas con código de barras o con un chip de identificación por radiofrecuencia (RFID)”* (Manual de Oslo, 2018).

2.3.3.1. Medios offline (Venta directa,Circuito Horeca...)

La venta de vino puede producirse a través de la venta directa teniendo contacto con el consumidor final y pudiendo establecer lazos que lo fidelicen a la marca. El 70% de las ventas de vinos en España provienen de las transacciones en medianas o grandes superficies (MonoGráfica, 2016).

Sin embargo, una parte importante de la comercialización de los productos vitivinícolas consumidos por los españoles se encuentra en el sector de la restauración como pueden ser, restaurantes, bares u hoteles, todo ello es denominado como Circuito HORECA. Según un estudio realizado por la revista de marketing MonoGráfica en 2016 el 56% de los vinos se consumen en restauración.

2.3.3.2. Medios online/Redes sociales/Páginas web/E-commerce

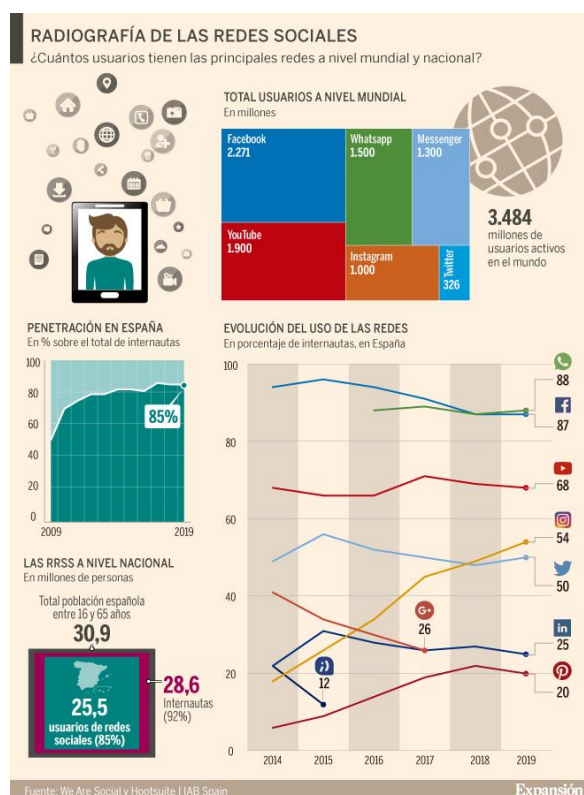
Pero no todo va a ser medio offline, sino que hay que contar con el medio online ya que una buena proporción de consumidores realiza sus compras por internet y con previsiones de crecimiento según la revista digital del vino (2016).

El comercio online puede ser a través de los soportes web de las bodegas lo que garantiza la venta directa o mediante catálogos on-line de grandes estructuras de comercialización y distribución como las grandes superficies como Carrefour, Supermercados Hipercor, Makro, entre otros. También a través de Outlet Bodegas o Bodeboca donde se puede comprar vino directo de la bodega y se encuentran ofertas a parte del catálogo, entre otros distribuidores online (MonoGráfica, 2016).

Las ventas de vino online suponen un pequeño porcentaje de las ventas totales pero la mayoría de los expertos coinciden que es un canal en alza debido al aumento del M-commerce (Mobile commerce), la llegada de los consumidores jóvenes, el enoturismo o el impulso de nuevas plataformas para la gestión del e-commerce (Vinetur, 2016).

En los últimos años las redes sociales se han vuelto la plataforma perfecta para que las empresas crezcan y consigan llegar a más público, pero sobre todo para captar la atención de los jóvenes. Como se puede apreciar en el gráfico que aparece a continuación un 92% del total de la población española entre 16 y 65 años son internautas, es decir son usuarios de una red de comunicación (Juste, 2019).

Ilustración 1. Radiografía de las redes sociales.



Fuente: We are social y Hootsuite. IAB Spain. Expansión.

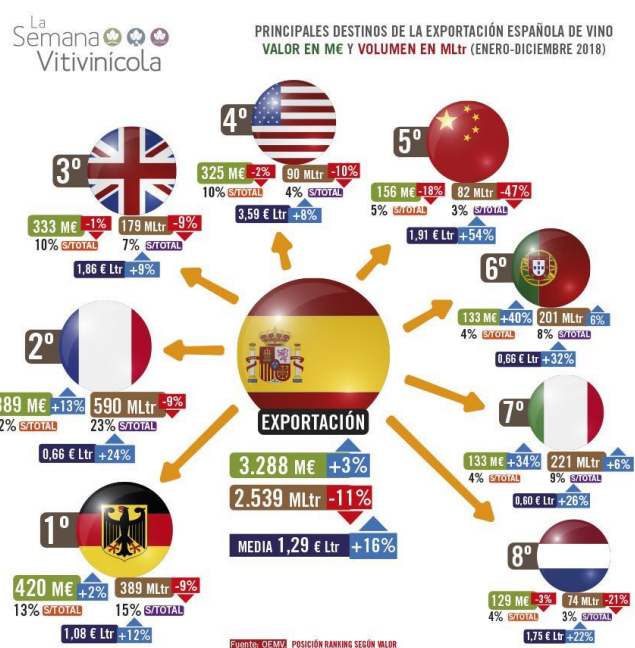
Sin duda la aplicación Instagram es la red social que más crece debido al “tiron” que tiene por convertirse en el escaparate perfecto para que las empresas puedan darse a conocer. Además, esta herramienta tiene la opción de venta online lo que nos permite comprar y vender productos a través de las publicaciones (Núñez, 2018).

2.3.3.3. Exportación

Gracias a la internacionalización de las empresas vinícolas el sector se ha fortalecido en los últimos años convirtiéndose en vital (Comercio Internacional, 2018).

El principal destino de las exportaciones es Europa seguido por América y Asia, cuyo mayor comprador es China. La Figura 1 muestra las exportaciones españolas de los principales destinos en valor en millones de € y el volumen en mililitros en 2018. En ella se puede observar que el principal comprador es Alemania seguida de Francia.

Ilustración 2. Principales destinos de la exportación española de vino valor en M€ y volumen en MLtr (enero-diciembre 2018).



Fuente: OEMV y Se Vi

Centrándonos en las dos comunidades en las que se basa el trabajo se observa gracias al informe de la OEMV (2019) que en el primer semestre de 2019 Navarra y La Rioja han aumentado el valor de sus exportaciones vitivinícolas ganando 1,9 y 1,3 millones más respectivamente.

Respecto a la innovación no hay mucho para decir, el vino es considerado mercancía especial por lo que este tipo de envíos debe de cumplir más requisitos para su exportación en la que muchos países exigen una documentación específica. Pero para que el producto llegue en perfectas condiciones el embalaje debe ser el adecuado para la conservación del producto y que no llegue en mal estado, se rompa la botella o sufra algún desperfecto durante el camino; por ello, tanto el sector como las empresas logísticas están en continua investigación en embalajes innovadores. Existen gran variedad de materiales para el embalaje interior como cartón ondulado, corcho, espuma de polietileno, madera...y actualmente cuenta con materiales sostenibles (Interempresas, 2017).

En 2018 la Bodega López Morenas comenzó un proyecto con más miembros para desarrollar envases de plástico que incorporen compuestos naturales activos en subproductos del sector vitivinícola que ayudarán a conservar mejor el vino y además generará nuevos productos teniendo como base el vino (Interempresas, 2018).

2.3.4. Innovación en comunicación

Son considerados nuevos métodos de marketing en comunicación aquellos que incluyan nuevas formas, tanto técnicas como medias, de dar a conocer los productos o servicios de la organización (Rivero, 2011).

Las innovaciones en promoción o comunicación permiten a la empresa ser percibida por los posibles clientes potenciales siendo esenciales para darse a conocer. Lo primero que se debe hacer es crear una imagen bien definida lo que nos permitirá una comunicación global. La comunicación interna es importante ya que si no es la adecuada puede destruir la imagen que se quiere dar a percibir al cliente.

El nombre de la bodega, su logotipo, la bodega en sí, el sistema de colores tratados es indispensables para crear la identidad visual de la empresa que se percibirá como comunicación externa (MonoGráfica, 2016).

Sin embargo, el elemento de comunicación de las empresas hoy en día es vía internet a través de sitios comerciales web mediante correo electrónico o por medio de la venta online.

3. APLICACIÓN EMPIRICA. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING VITIVINÍCOLA

El futuro del mercado del vino crece en complejidad porque aumenta la oferta nacional e internacional y la demanda incrementa su diversidad (Brugarolas y Sánchez, 2013; 370). Por tanto, las bodegas y, sobre todo los departamentos de marketing, deben estar muy pendientes de lo que ocurre en sus mercados, de los cambios que se producen y de las nuevas tendencias que aparecen. Esto hace que las empresas vivan con la constante necesidad de renovación y en busca de nuevas formas que aporten valor para el cliente.

Una vez presentada la importancia de la innovación y de la necesidad de innovar en el mercado del vino se presentan los objetivos y la metodología del estudio.

3.1. Objetivos del estudio

El objetivo principal de este trabajo es realizar un diagnóstico del estado de la innovación en marketing vitivinícola en España, principalmente en La Rioja y en Navarra.

Este objetivo principal, tiene los objetivos específicos siguientes:

1. Identificar la importancia de la innovación en el marketing vitivinícola desde la perspectiva de la oferta y la demanda.
2. Analizar las valoraciones de las acciones que realizan las bodegas en innovaciones en marketing vitivinícola.
3. Identificar cuál es el sector en el cual se realizan más esfuerzos en innovación para los agentes del sector.
4. Identificar el por qué el sector apuesta por la innovación.
5. Identificar la innovación con más repercusión de los últimos años.
6. Analizar la innovación en comunicación más importante.
7. Identificar cuál es la bodega más innovadora y en qué innova.
8. Analizar los factores que obstaculizan la innovación.

3.2. Metodología

3.2.1. Diseño del cuestionario

En este estudio se ha optado por la encuesta mezclando preguntas cerradas y preguntas abiertas. Todas ellas se basan en el estudio sobre el mismo tema de Remírez García (2019) (Anexo 1).

El cuestionario se compone de 4 bloques en los que se encuentran 8 preguntas de tipo mixto, una combinación de preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de obtener información y conocer la opinión de los consumidores, hosteleros, consejos reguladores, distribución, enólogos pero sobre todo de las bodegas.

En los bloques 1, 2 y 4 se encuentran las preguntas cerradas, estas se introducen a través de una escala numérica en la que se evalúa el grado de intensidad de la variable valorándose de 0 nada de acuerdo hasta 10 totalmente de acuerdo.

El primer bloque pretende recoger la percepción del encuestado sobre la importancia de innovar y los factores que son más valorados por los consumidores respecto a la innovación en marketing vitivinícola.

El segundo bloque aborda cuestiones respecto si el sector realiza los esfuerzos suficientes en innovación y el por qué apuestan por ello.

Y el último apartado de este bloque pretende recoger los factores que actúan como barreras a la innovación.

Después se encuentran las preguntas abiertas, en el bloque 3, estas son aquellas en las que el encuestado responde con total libertad sobre cuáles creen que han sido las innovaciones más importantes sobre el vino, la comunicación o publicidad del sector y por último cuáles son las bodegas más innovadoras y por qué.

Para finalizar el cuestionario se han pedido una serie de datos personales para la caracterización del encuestado.

Tabla 1. Listado de objetivos.

Objetivo 1 y 2	Bloque I	Pregunta 1: Importancia que tiene la innovación en marketing vitivinícola. Pregunta 2: Aspectos mejor valorados por los consumidores sobre las acciones que realizan las bodegas.
Objetivo 3 y 4	Bloque II	Pregunta 3: ¿Cree usted que el sector realiza suficientes esfuerzos en innovación? Pregunta 4: ¿Por qué en el mundo del vino se apuesta por innovar en marketing?
Objetivo 5, 6 y 7	Bloque III	Pregunta 5: Respecto al vino, ¿Cuál ha sido para usted la innovación más importante en los últimos años? Pregunta 6: En comunicación, publicidad... ¿Cuáles considera usted la innovación más importante de los últimos años? Pregunta 7: Entorno a las bodegas, ¿Cuáles son para usted las dos bodegas más innovadoras y por qué?
Objetivo 8	Bloque IV	Pregunta 8: ¿Cuáles son las barreras a la innovación?

3.2.2. Desarrollo del trabajo de campo

En un principio, una vez diseñado el cuestionario, se centró la vista en realizar el estudio entorno a bodegas, consejos reguladores y distribuidores, por ello se crearon dos bases de datos en excel a los que enviar el cuestionario siendo una de Navarra y otra de La Rioja. Las bases de datos están compuestas por el nombre de la bodega, del consejo regulador o de los distribuidores; por el correo electrónico, el teléfono del contacto y la ubicación.

Más tarde, debido al poco éxito que tuvo el primer envío, se realizó un segundo envío mediante la aplicación Mailchimp, esta es una herramienta para enviar campañas de emails o emails informativos personalizados de forma masiva. Cada contacto que se incluía en la aplicación contaba con los mismos datos que en las bases de excel.

Ilustración 3. Campaña creada en Mailchimp.

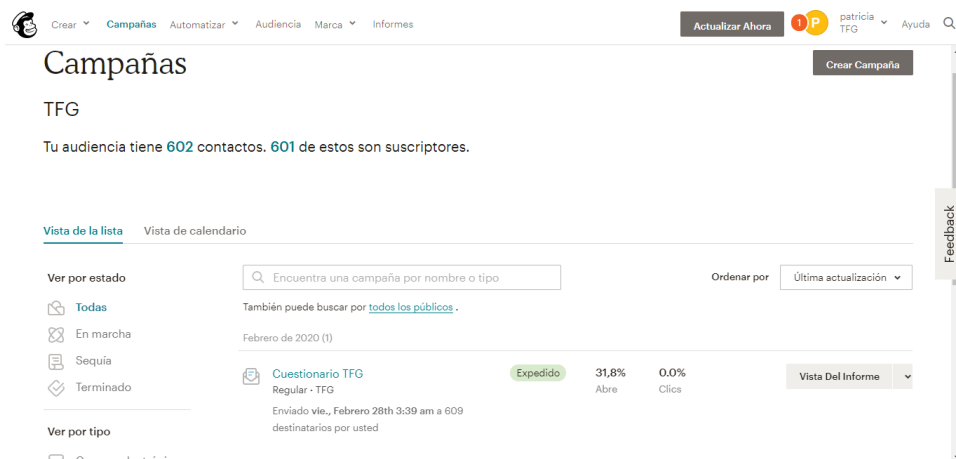


Ilustración 4. Texto enviado por email y por Mailchimp.



Sin embargo, tampoco tuvo el éxito esperado ya que de 598 emails sólo lo abrieron un 31,8%, es decir, 190 contactos. Tras ello, se realizaron dos envíos más en los que se aumentaron las ocupaciones en el sector incluyendo consumidores y hosteleros. El primero de ellos tuvo lugar por redes sociales tales como Instagram, Facebook, Whatsapp y LinkedIn. De las cuales las que más éxito tuvieron fueron LinkedIn logrando un alcance de 130 visualizaciones, whatsapp a través de contactos que forman parte de las ocupaciones incluidas en el estudio e Instagram logrando un alcance de 556 visualizaciones. Y por último, un nuevo envío por correo.

Ilustración 5. Texto enviado por redes sociales: LinkedIn.

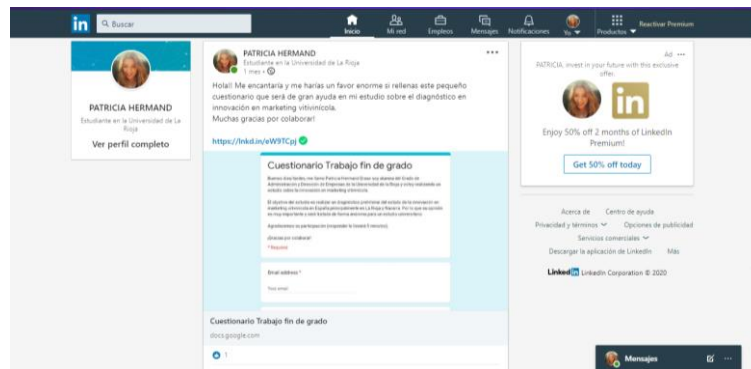


Ilustración 6. Texto enviado por redes sociales: Whatsapp.

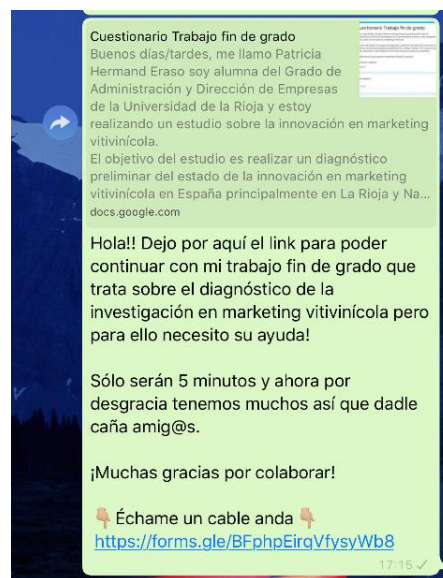


Ilustración 7. Texto enviado por redes sociales: Instagram.



Para la recogida de información se ha utilizado la aplicación *Google Forms*. Como indican Remírez García (2019) y Ortega (1990) esta herramienta es elegida porque es sencilla de responder, de largo alcance ya que consigue llegar a muchas personas por muy lejanas u ocupadas que estén y por la flexibilidad lo que permite al encuestado responder cuando pueda sin entorpecer en su trabajo.

El cuestionario ha sido realizado por 33 bodegas, 5 Consejos Reguladores, 7 distribuidores, 3 enólogos, 55 consumidores y 16 hosteleros. Finalmente la muestra conseguida fue de 119 encuestados, a todos ellos al final del cuestionario se les pregunto si querían recibir los resultados del estudio a lo que 44 encuestados respondieron que los querían recibir, es decir un 38,9% de la muestra.

A continuación, en la Tabla 2 denominada ficha técnica se encuentra de forma más detallada toda la información de lo anteriormente comentado.

Tabla 2. Ficha técnica

Universo	Bodegas, consumidores, Consejos Reguladores, distribuidores, hostelería y enólogos.	
Ámbito Geográfico	Nacional, principalmente en La Rioja y Navarra.	
Recogida de información	Cuestionario estructurado.	
Fecha del trabajo de campo	15 diciembre de 2019 a 30 marzo de 2020	
Tamaño muestral	119 individuos: <div><div><u>Oferta</u></div><div><u>Demanda</u></div></div> <div>Producción: 27,73% (33)Consumidores: 46,22% (55)</div> <div>Distribución: 5,88% (7)Hostelería: 13,45% (16)</div> <div>Enólogos: 2,52% (3)</div> <div>Consejos Reguladores: 4,20% (5)</div>	
Características de la muestra de producción		
Sexo	66,67% Hombres (22)	33,33% Mujeres (11)
Edad	6,06% Menores de 25 (2) 48,48% de 42 a 60 (16)	45,45% de 26 a 41 (15)
Nivel estudios finalizados	6,06% Básicos (2) 78,79% Universitarios (26)	5,15% Medios (5)

Características de la muestra de consumidores		
Sexo	29,09% Hombres (16)	70,91% Mujeres (39)
Edad	58,18% Menores de 25 (32) 21,82% de 42 a 60 (12)	18,18% de 26 a 41 (10) 1,82% Mayores de 60 (1)
Nivel estudios finalizados	5,45% Básicos (3) 61,82% Universitarios (34)	32,73% Medios (18)
Características de la muestra de consejos reguladores		
Sexo	60% Hombres (3)	40% Mujeres (2)
Edad	40% de 26 a 41 (2)	60% de 42 a 60 (3)
Nivel estudios finalizados	100% Universitarios (5)	
Características de la muestra de hostelería		
Sexo	50% Hombres (8)	50% Mujeres (8)
Edad	37,50% Menores de 25 (6) 18,75% de 42 a 60 (3)	25% de 26 a 41 (4) 18,75% Mayores de 60 (3)
Nivel estudios finalizados	37,50% Básicos (6) 31,25% Universitarios (5)	31,25% Medios (5)
Características de la muestra de enología		
Sexo	100% Mujeres (3)	
Edad	33,33% de 26 a 41 (1)	66,67% de 42 a 60 (2)
Nivel estudios finalizados	100% Universitarios (3)	
Características de la muestra de distribución		
Sexo	71,43% Hombres (5)	28,57% Mujeres (2)
Edad	28,57% de 26 a 41 (2) 14,29% Mayores de 60 (1)	57,14% de 42 a 60 (4)
Nivel estudios finalizados	14,29% Básicos (1) 42,86% Universitarios (3)	42,86% Medios (3)

En el siguiente punto, se analizarán los resultados obtenidos de la muestra mediante gráficos. Para su procedimiento, se ordenaron los resultados en tres categorías: demanda, oferta y la media general de todos los resultados de la pregunta en particular. Para elaborar los cálculos, se ha utilizado la herramienta Excel que me ha permitido almacenar los datos numéricos de forma sencilla.

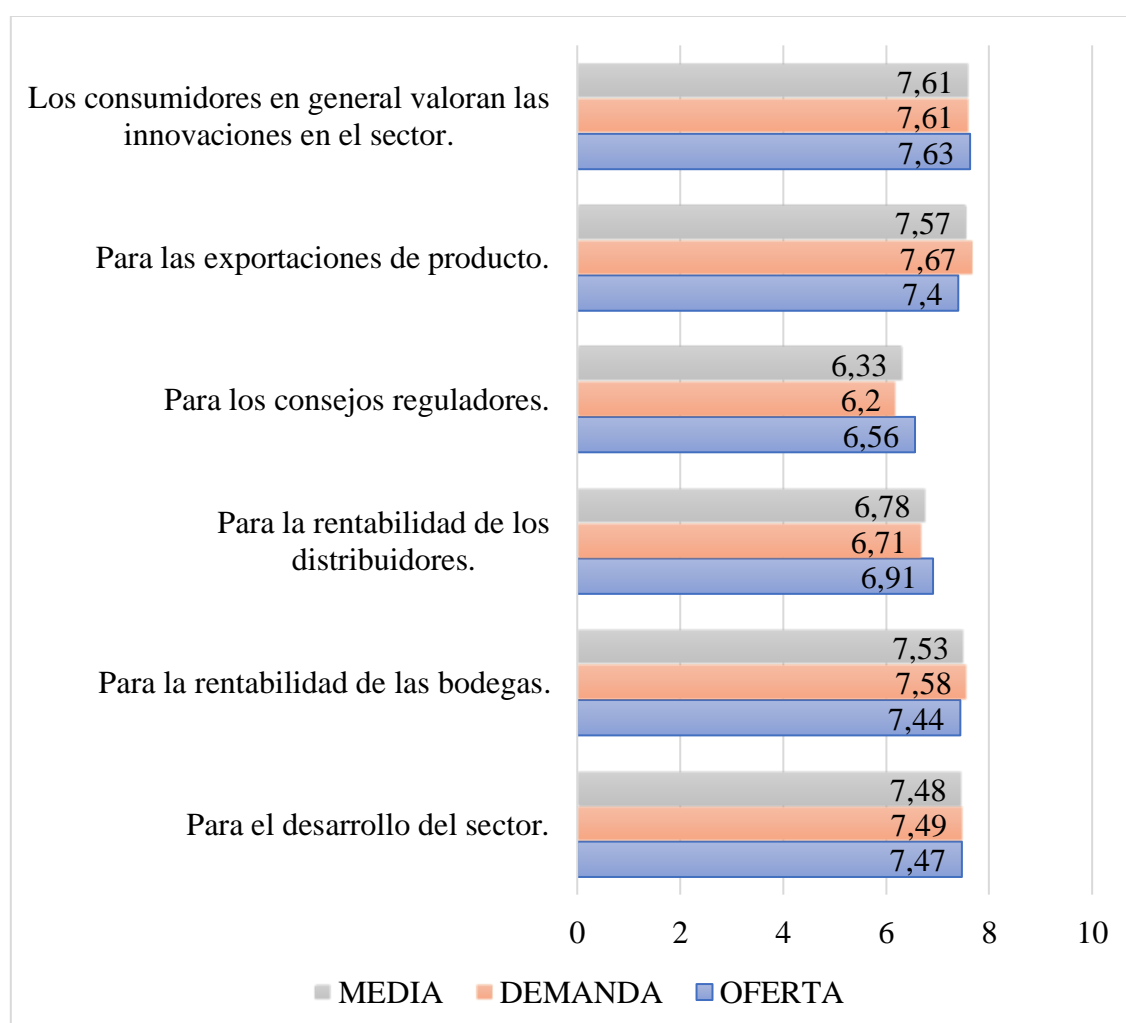
3.3. Resultados

A continuación, tras haber explicado la metodología se explicaran los resultados obtenidos de la muestra. Para una mejor comprensión los resultados son agrupados según los objetivos específicos mencionados anteriormente.

3.3.1. Identificar la importancia de la innovación en el marketing vitivinícola

Como se ha comentado anteriormente, en el primer bloque lo que se pretende es recoger la percepción del encuestado sobre la importancia de innovar y los factores que son más valorados por los consumidores respecto a la innovación en marketing vitivinícola desde la oferta y la demanda. Para ello se ha considerado oferta a producción, distribución, consejo regulador y enólogos y como demanda, el resto, siendo consumidores y hostelería.

Gráfico 1. Nota media que se concede a la importancia que tiene la innovación en marketing vitivinícola (escala de 0 a 10)



Como se observa en el gráfico, los consumidores en general valoran las innovaciones que realiza el sector siendo las notas medias más altas de la tabla con un 7,63. Sin embargo, la nota más alta del gráfico es un 7,67 por parte de la demanda sobrepasando la media de oferta-demanda dándole mayor importancia a la innovación en marketing vitivinícola para las exportaciones de producto.

Las medias más bajas se colocan alrededor de 1 punto por debajo de las notas más altas en las que los encuestados no creen que las innovaciones en el sector tengan importancia para los consejos reguladores ni para la rentabilidad de los distribuidores, ambas notas se sitúan por debajo de una nota media de 7.

Además los encuestados creen que las innovaciones son favorables para la rentabilidad de las bodegas y para el desarrollo del sector obteniendo puntuaciones medias similares siendo 7,44 para el primero y 7,47 en segundo lugar.

Por tanto, se puede decir que los encuestados piensan que la innovación en marketing es importante para el sector y que los consumidores en general valoran adecuadamente las innovaciones.

3.3.2. Análisis de la percepción de las innovaciones en marketing

La segunda propuesta que forma el primer bloque es analizar las valoraciones de las acciones que realizan las bodegas en marketing vitivinícola. En esta pregunta las acciones escogidas para analizar fueron recogidas de las respuestas conseguidas por Remírez García (2019).

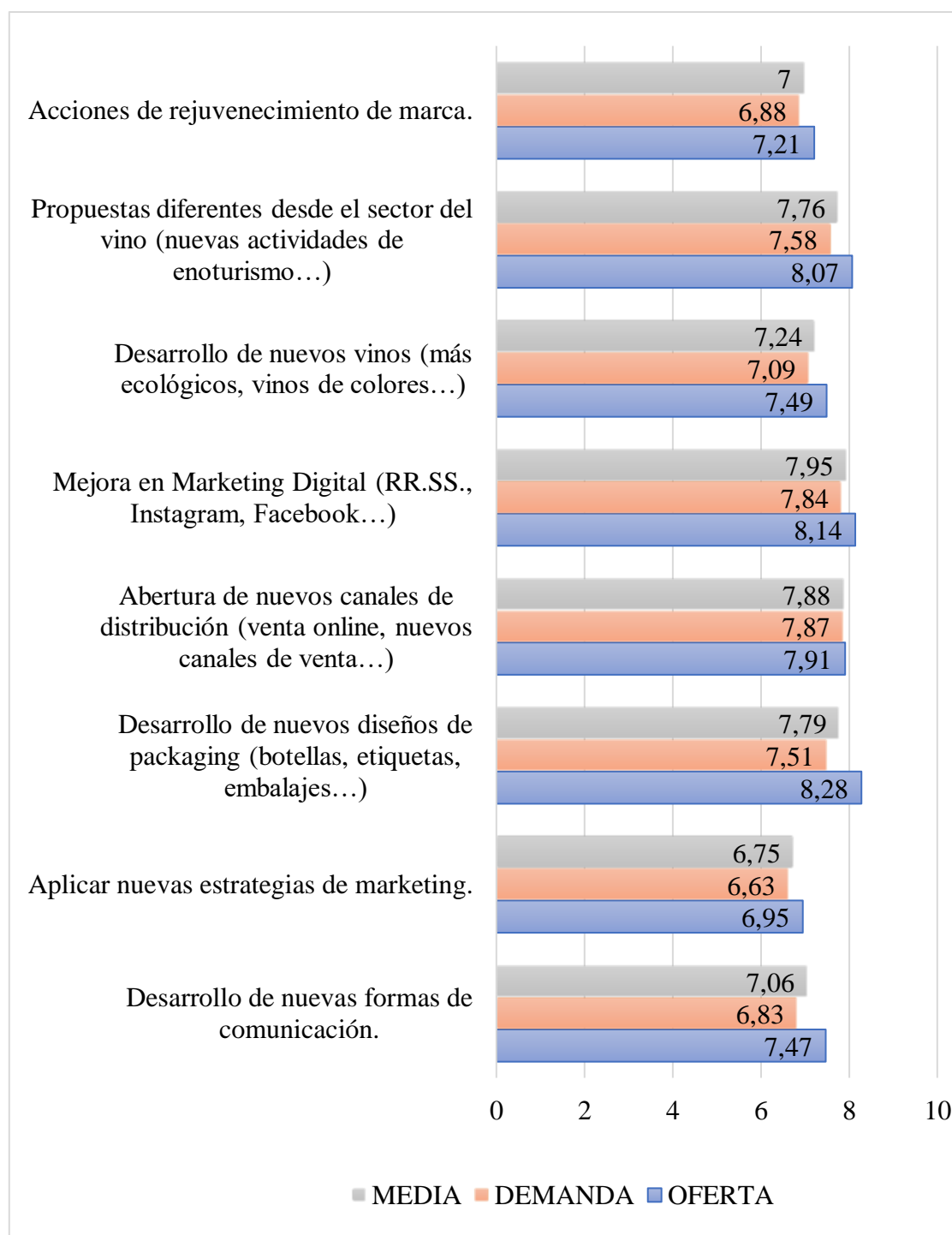
En este apartado se analiza la percepción de las innovaciones en marketing desde tres puntos de vista:

1. Los aspectos más valorados por los consumidores sobre las acciones que realizan las bodegas a través de la oferta y la demanda.
2. Los aspectos más valorados por los consumidores sobre las acciones que realizan las bodegas en función del género.
3. Los aspectos más valorados por cada uno de los componentes de la oferta y la demanda.

A partir del primer punto de vista, tal como se observa en el gráfico que aparece a continuación, los tres aspectos más valorados por los consumidores son la mejora en marketing digital (7,95), la apertura de nuevos canales de distribución (7,88) y por último,

el desarrollo de nuevos diseños de packaging (7,79) prácticamente empatado con nuevas propuestas diferentes desde el sector del vino (nuevas actividades de enoturismo...).

Gráfico 2. Promedio de los aspectos más valorados por los consumidores sobre las acciones que realizan las bodegas a través de la oferta y la demanda (escala de 0 a 10)



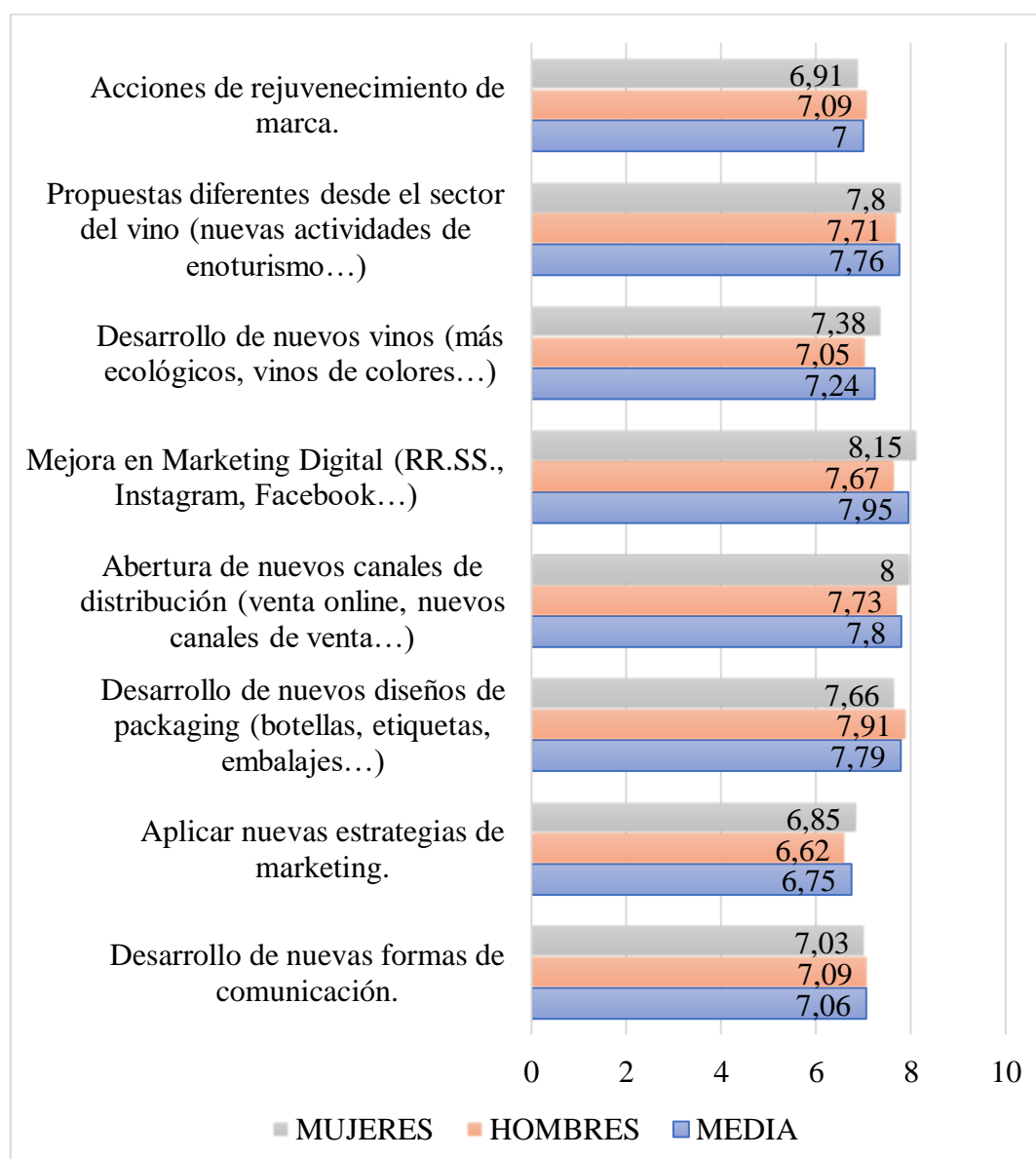
Aunque observando la demanda y la oferta por separado, las acciones más valoradas por los primeros son la abertura de nuevos canales de distribución (7,87) y la mejora del

marketing digital (google ads, redes sociales...). La oferta, en cambio, lo que más valora es el desarrollo de nuevos diseños de packaging (botellas, etiquetas, embalajes...) (8,28) y con una puntuación de 8,14 aparece la mejora del marketing digital (google ads, redes sociales...).

Sin embargo, tanto para la oferta como para la demanda el aspecto peor valorado es la aplicación de nuevas estrategias de marketing con puntuaciones relativas a 6,9 y 6,3, respectivamente.

En segundo lugar, realizaremos una distinción entre hombres y mujeres para analizar cuáles son los aspectos que más interesan a cada género.

Gráfico 3. Promedio de los aspectos que más valoran los consumidores de las acciones que realizan las bodegas dependiendo del género (escala de 0 a 10)



Tanto para hombres como para mujeres el aspecto menos valorado es la aplicación de nuevas estrategias de marketing seguido de las acciones de rejuvenecimiento de marca y por el desarrollo de nuevas formas de comunicación en las que los hombres las valoran más positivamente que las mujeres, cuyas puntuaciones medias fluctúan entre 6,62 y 7,09.

Generalmente la acción más valorada por los consumidores es la mejora en marketing digital (google ads, redes sociales como instagram, facebook...) con una puntuación media de 8 aproximadamente aunque son mejor valoradas por las mujeres (8,15) que por los hombres (7,67).

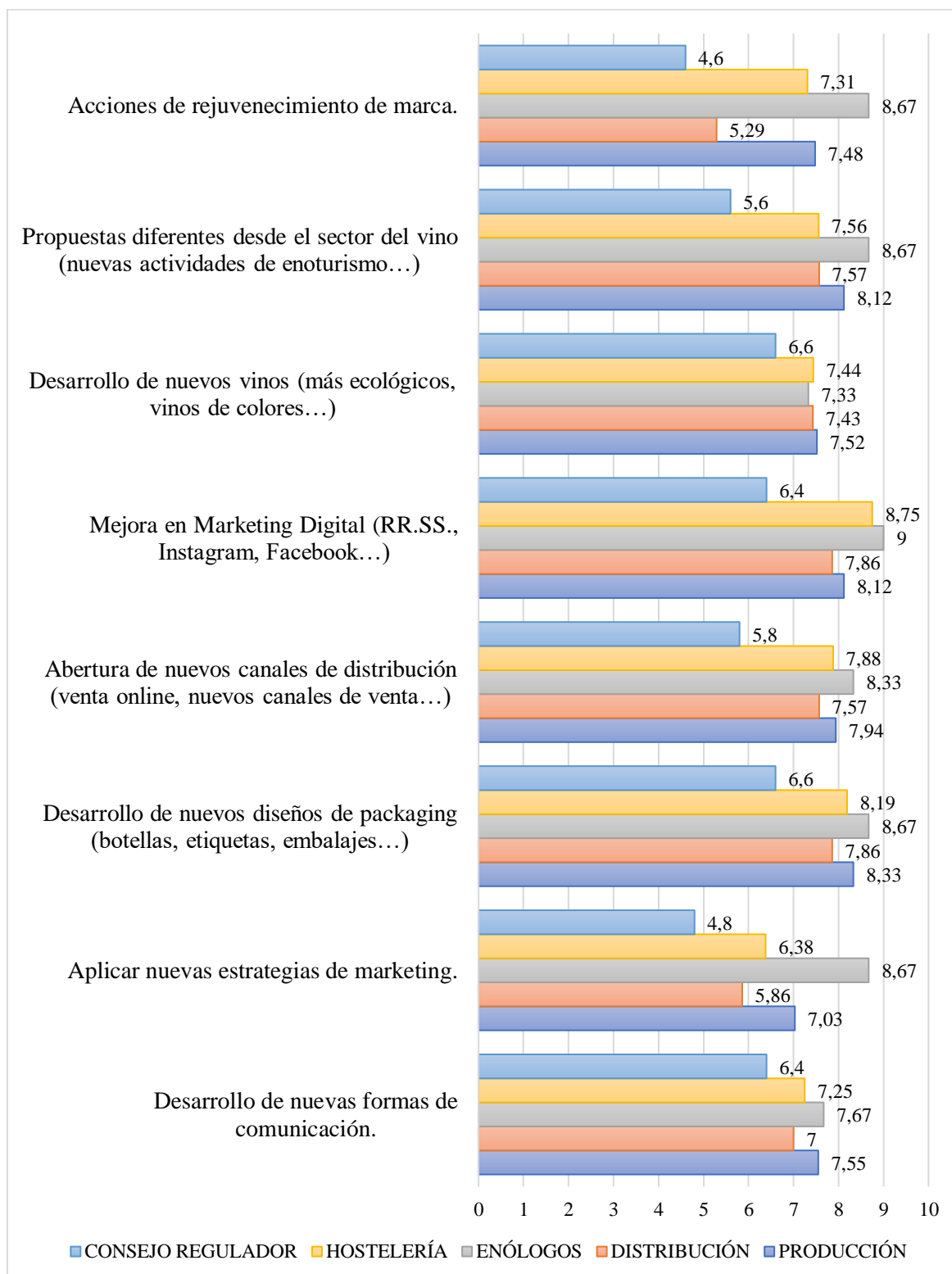
La abertura de nuevos canales de distribución como nuevos canales de venta o venta online son valorados positivamente por ambos géneros pero sobre todo por las mujeres (8). La acción más valorada por los hombres es el desarrollo de nuevos diseños de packaging en botellas, etiquetas, embalajes... con una puntuación media de 7,91.

Para finalizar esta parte, analizaremos los aspectos más valorados por cada uno de los componentes de la oferta y la demanda apareciendo bodegueros, consejos reguladores o distribuidores, entre otros.

En gráfico 4 se observa que las acciones más valoradas se repiten entre los componentes de la oferta y la demanda, para la producción, distribución y el consejo regulador valoran más el desarrollo de nuevos diseños de packaging en embotellado, embalajes, etc. También la mejora en marketing digital (google ads, redes sociales...) es una acción muy valorada sobre todo para distribución, hostelería y para los enólogos. Los consejos reguladores además valoran de forma muy positiva al desarrollo de nuevos vinos como vinos más ecológicos, de colores o de sabores, entre otro tipo de innovaciones.

Los aspectos menos valorados entre todos los componentes se resumen en dos. Los consejeros reguladores y los distribuidores valoran negativamente las acciones de rejuvenecimiento de marca con notas medias bajas por debajo de 5. En cambio, la hostelería está de acuerdo con las bodegas quienes califican de forma negativa las acciones sobre nuevas aplicaciones en estrategias de marketing.

Gráfico 4. Promedio de los aspectos más valorados por cada uno de los componentes de la oferta y la demanda (escala de 0 a 10)

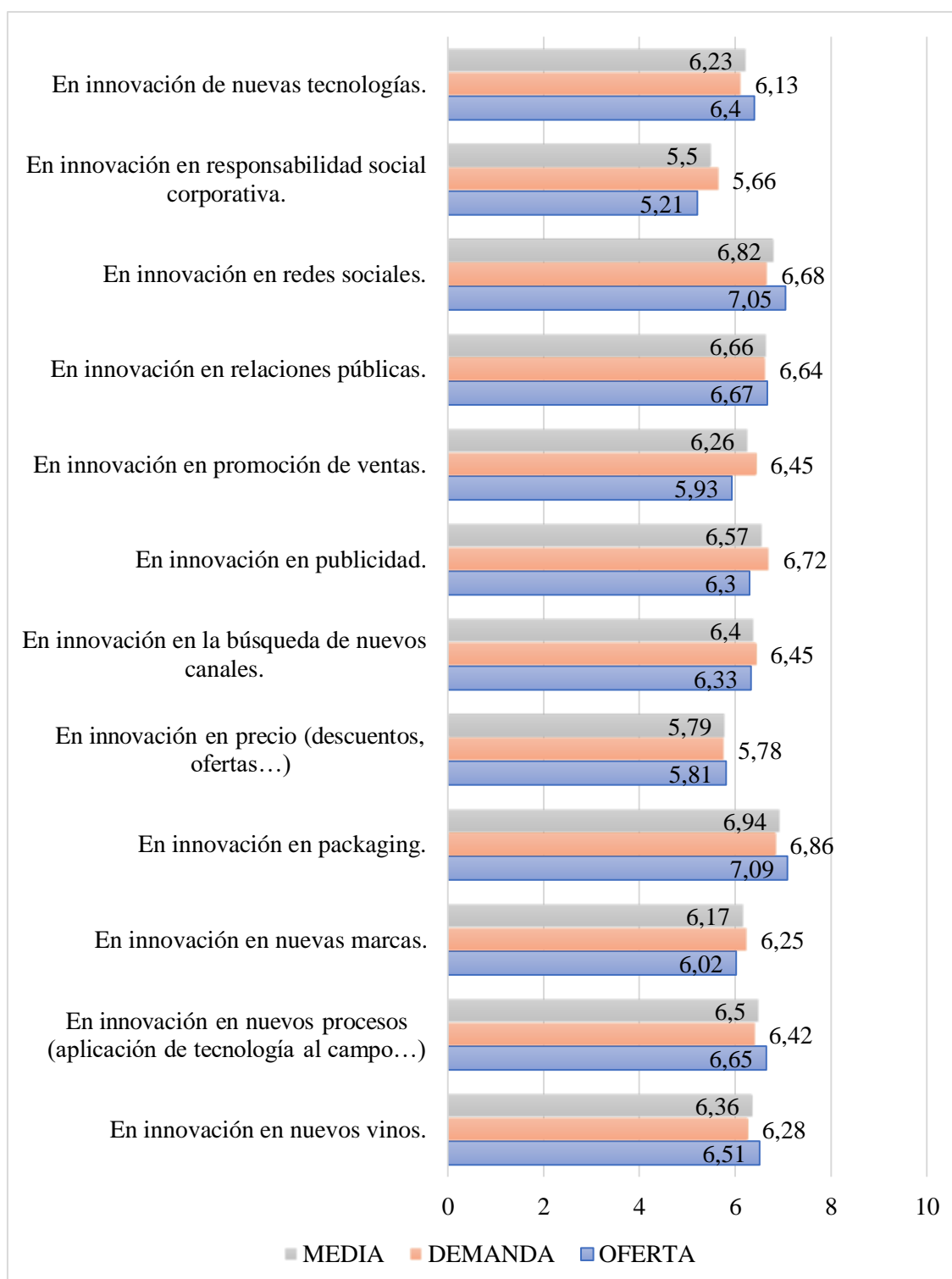


Por tanto, generalmente las acciones más valoradas son las relacionadas con el desarrollo del marketing digital, nuevos diseños de packaging y con la apertura de nuevos canales de distribución.

3.3.3. Identificar cuáles son las actividades que realizan suficientes esfuerzos en innovación

Iniciando el segundo bloque identificaremos cuál es la actividad en el cual se realizan más esfuerzos en innovación para los agentes del sector y en segundo lugar, identificar por qué el mundo del vino apuesta por la innovación.

Gráfico 5. ¿Cuál es la actividad en la que se realizan más esfuerzos en innovación?



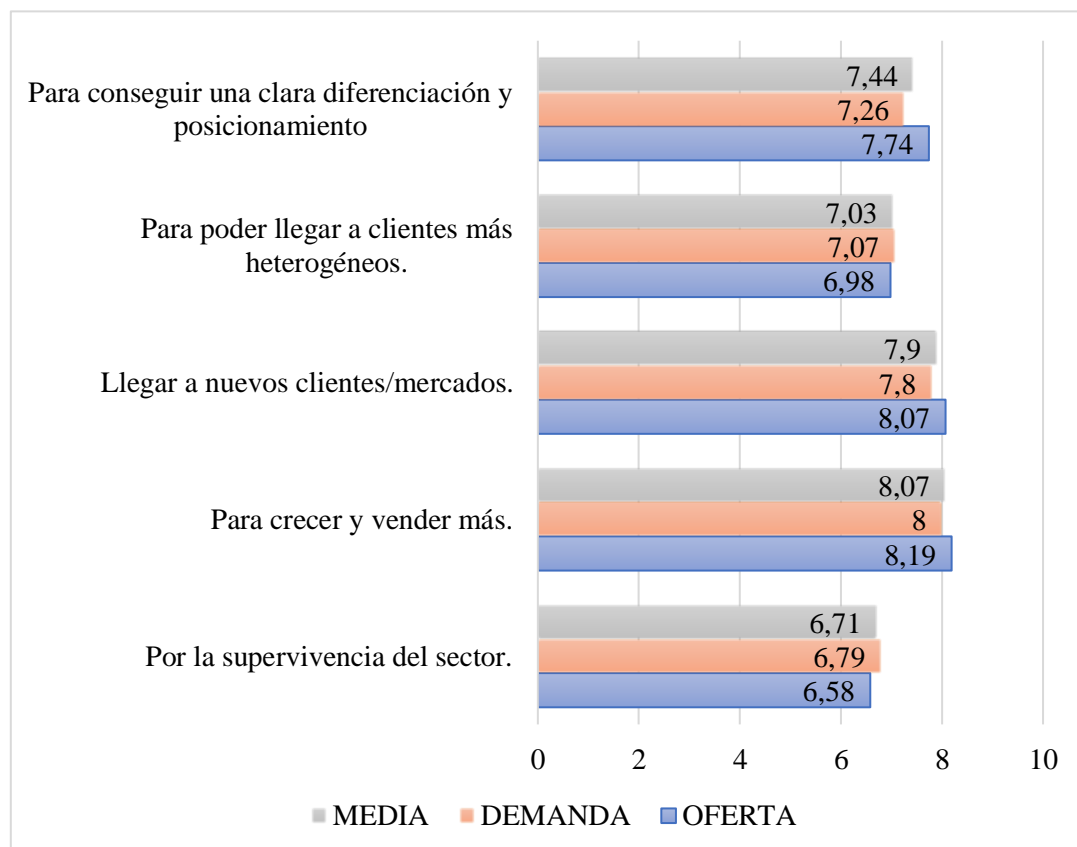
Observando el gráfico anterior se aprecian puntuaciones bajas en todas las actividades tanto para la oferta como para la demanda. Todas ellas tienen el mismo pensamiento y coinciden en cuál es la actividad en la que más esfuerzos se realiza y en la que menos.

Ambas, oferta y demanda, coinciden en que la actividad en la que más esfuerzos se realizan es en innovación en packaging seguida por innovación en redes sociales. Y también coinciden en la que menos siendo en innovación en responsabilidad social corporativa en la búsqueda de nuevas o mejoradas políticas sociales, económicas y ambientales.

3.3.4. Identificar por qué el mundo del vino apuesta por la innovación

Para finalizar el segundo bloque se analiza el cuarto objetivo para identificar por qué el mundo del vino apuesta por la innovación.

Gráfico 6. ¿Por qué el mundo del vino apuesta por la innovación?



Según los resultados los encuestados creen que en el mundo del vino se apuesta por innovar para crecer y vender más (8,07) como primera opción seguida de llegar a nuevos clientes o mercados (7,9) en las cuáles tanto la oferta (8,19) como la demanda (8) coinciden con el mercado (O-D).

El punto mínimo corresponde a que la innovación se debe a la supervivencia del sector tanto para la oferta (6,58) como para la demanda (6,79).

Por lo que los encuestados piensan que las bodegas apuestan por innovar en marketing vitivinícola para crecer y vender más.

3.3.5. Identificar la innovación en vino con más repercusión de los últimos años

En este tercer bloque encontramos una serie de preguntas abiertas en la que los encuestados han dejado sus opiniones. A continuación, se han recogido en un listado las innovaciones en vino con más repercusión para los encuestados.

Tabla 3. Innovaciones en vino

Temas genéricos	Frecuencia	Innovación
Autóctono	1	La apuesta por lo autóctono, por tu tierra
Control de calidad	3	1.El control de calidad
		2. Innovaciones técnicas para la calidad del vino
Copas	3	1. A pruebas de derrames
		2. De silicona
		3. Mantienen temperatura
Coravin¹	2	Coravin
Corchos	2	1.Corchos libres de TCA
		2.Embotellado sin corcho
Ecológico y sostenible	9	1.Búsqueda de ecológico y sostenibilidad
		2.Utilización de nuevas técnicas más sostenibles
		3.El aumento y la aparición de vinos ecológicos
		4.La tendencia positiva a los vinos biológicos
Enoturismo	5	1.Cambio del enoturismo clásico
		2.Edificaciones y Enoturismo
		3."El enoturismo, la importancia de enseñar de dónde proviene y como se elabora el vino, pero verlo insitu"
		4. El turismo de bodega
Etiquetas	3	1.Etiquetas
		2.Luminiscentes
Frizzante	3	Verdejo Frizzante
Innovación en procesos	4	1.El proceso de fermentación
		2. El proceso de producción del vino
		3.Innovación su elaboración
		4.Las nuevas tecnologías para su conservación

Internacionalización	1	La promoción internacional y la visibilidad
Marketing y comunicación	2	1.Diseño marketing y nuevos canales
		2.Publicidad
Más variedad de vino	6	1.La gran variedad de vinos de las comunidades
		2.Más variedad de vinos
		3.Nuevos vinos
		4.Mayor diversidad de vinos
Nuevas Marcas	2	Nuevas marcas
Nuevas técnicas en el vino	2	1.Crianza en tinajas de barro
		2.Utilizar productos enológicos para darle el toque final al vino antes de ser embotellado
Nuevas tecnologías	9	1.Nuevas tecnologías de bodega y tratamientos enológicos de estabilización
		2.Las tecnologías utilizadas para obtener calidad en los vinos
		3.Tanques inteligentes
		4.Tecnología de procesos
		5.Tecnología innovadora en elaboración de los vinos
		6.Usar la tecnología para conseguir un buen vino.
		7.Internet, redes sociales, apps específicas
Nuevos canales	6	La venta online
Nuevos vinos	8	Vinos submarinos (1) Vinos aromáticos (vino de café) (6) Vino para embarazadas (1)
Origen de los vinos	1	Valorar el origen de los vinos
Packaging	1	Packaging
Tarjet joven	2	1.La apertura a una sociedad más joven manteniendo siempre a su población de referencia de mayor edad
		2.Intentar llegar al público joven
Vinos de colores	18	1.El vino azul
		2.De colores
		3."La innovación del vino azul Gik en País Vasco...porque no llamó tanto la atención, dando a entender que la gente quiere innovaciones pero que no se alejen de lo tradicional"
Vinos singulares	2	1.Vino 7 metros de Lan
		2.Vinos de viñedo singular, terroir

¹ Coravin es un gadget que permite servir el vino de la botella sin tener que ser descorchada (Web Coravin).

En la tabla 3 aparecen las innovaciones de vino que los encuestados han respondido, en ella encontramos una columna llamada frecuencia en la que aparecen el número de veces que se repitieron las ideas por muestra. De los 119 encuestados 23 dijeron que no sabían o no se les ocurría ningún ejemplo. El resto de la muestra (96 personas) se mostraron 30 ideas generales siendo la más popular el vino azul o de colores con una idea en cuestión que llama la atención siendo la siguiente: *“La innovación del vino azul Gik en País Vasco...porque no llamó tanto la atención, dando a entender que la gente quiere innovaciones pero que no se alejen de lo tradicional”*.

En su conjunto todas ellas presentan ideas relativas a más variedad de vinos, vinos ecológicos, venta online o vinos aromáticos como el vino con sabor a café que aparece como respuesta en la encuesta.

3.3.6. Identificar la innovación en comunicación con más repercusión

En este tercer bloque encontramos una serie de preguntas abiertas en la que los encuestados han dejado sus opiniones. A continuación, se han recogido en un listado las innovaciones en comunicación con más repercusión para los encuestados.

Tabla 4. Innovación en comunicación

Vino	2	-Nombre de los vinos -Tener un conocimiento más amplio de los tipos de vinos que existen
Diseño botellas	3	-Botellas coleccionables -Diseño botella
Etiquetas¹	15	-Etiquetado más abstracto, más atractivo, más llamativas
Storytelling	2	-Anuncios y etiquetas con historia -Etiquetas con historia
Campañas publicitarias	8	-Campaña “La mirada de Rodolfo Bastida” de la Bodega Ramón Bilbao -Campaña revista Viña Pomal por sus frases y fotografías -La campaña de rueda -Más publicidad -Los anuncios llamativos de vinos -Los eslóganes de la campaña de Ribera del Duero
Nuevos mercados	2	-Promoción internacional y nuevos mercados
Acceso	2	-Accesibilidad

		-El fácil acceso a información sobre los diferentes vinos que ofertan las bodegas (a través de redes sociales e Internet)
Nuevos medios (RRSS)	46	-Adaptación a los nuevos medios de comunicación, principalmente redes sociales, presencia y venta online
		-Apertura de nuevos canales de difusión
		-CMMS ²
Apps	3	-Aplicación de valorar vinos solo con foto a la etiqueta
		-Apps con catas de vinos y puntuaciones, precios medios
		-La campaña Wine Notes App para Vinos
Marketing	3	-El marketing
		-"La iniciativa Winnovation Lab, un laboratorio sobre innovación aplicada que la compañía ha puesto en marcha destinado a producto e imagen, al marketing y a la comunicación del vino"
		-El marketing de Ramon Bilbao
Insuficiencia	3	-No encuentro nada lo suficientemente innovador
		-No invertimos en publicidad de vinos ni bodegas

² CMMS viene de sus siglas Computerized Maintenance Management System siendo conocido como software de gestión de activos empresariales “*es un software diseñado para simplificar la gestión del mantenimiento*” (Fractal, 2016).

En la tabla 4 encontramos recogidas de toda la muestra un total de 13 ideas generales. De todos los encuestados 30 dijeron que no sabían nada sobre alguna innovación en comunicación. De los encuestados 46 se refirieron a la innovación en nuevos medios con ideas como “Adaptación a los nuevos medios de comunicación, principalmente redes sociales, presencia online y venta online.” O “La compra programática de la publicidad digital/Marketing digital, RRSS, webs, blogs.../venta en redes”, entre otras.

Las etiquetas¹ cobran importancia en la innovación en comunicación en la que varios dieron como ejemplos unos tipos muy concretos siendo las “Etiquetas de los vinos de D. O. Toro, de la bodega Matsu, con el rostro de un hombre en distintas etapas de su vida”, “la etiqueta la bodega húngara Holdvölgy, que presentó su colección de vinos afrutados Hold and Hollo con una etiqueta reutilizable diseñada en silicona con la marca del vino en relieve” y por último un ejemplo navarro con las “etiquetas que usa la bodega Tandem abstractas, con relieve...muy distintas a las habituales”.

Aunque otra idea que llama especial atención es el marketing siendo la siguiente: “La iniciativa Winnovation Lab, un laboratorio sobre innovación aplicada que la compañía ha

puesto en marcha destinado a producto e imagen, al marketing y a la comunicación del vino”.

3.3.7. Identificar cuál es la bodega más innovadora y en qué innova

Para finalizar el tercer bloque encontramos una serie de preguntas abiertas en la que los encuestados han dejado sus opiniones con el fin de identificar cuál es la bodega más innovadora y en qué innova. A continuación, se han recogido en un listado las bodegas más innovadoras según los encuestados.

Tabla 5. Bodega más innovadora

Nombre	Frec.	Argumentos
Bodega Muga de Haro	7	Viaje en globo aerostático
Bodega Ysios	6	1. Arquitectura 2. Estructura y diseño de su construcción 3. "Unir el enoturismo, la arquitectura, la hostelería de máximo nivel para hacer elevar la marca mucho más arriba de lo que estaba me parece brillante"
Bodegas Rojo	2	Tarjet jóvenes
Ramon Bilbao	11	1. Publicidad y conexión público 2. Por su apuesta en marketing (5) 3. Por su posicionamiento comercial 4. por su campaña de publicidad " el viaje empieza aquí"
Bodega Marco Real	1	Mezcla entre bodega antigua y moderna
Bodega Otazu	4	1. Mezcla entre bodega antigua y moderna 2. por el giro que le han dado
Bodega Eguren Ugarte	5	Bodega subterránea en Laguardia
Bodega Marques de Riscal	12	1. Por la arquitectura impactante de Frank Gehry y el atractivo que sustenta a los turistas, aparte del buen vino que ofrece 2. "Unir el enoturismo, la arquitectura, la hostelería de máximo nivel para hacer elevar la marca mucho más arriba de lo que estaba me parece brillante" 3. Por el diseño de su bodega 4. Por su edificio y apuesta de enoturismo

		<p>5. Por la arquitectura (2)</p> <p>6. Por su atractivo en la infraestructura (2)</p>
Bodegas Lecea	3	<p>1. Bodega familiar que ha dado importancia a sus orígenes, pero ha mantenido lo antiguo, pero haciéndose ver a gran escala.</p> <p>2. Han innovado realizando actividades poco comunes en bodegas</p>
Bodegas Lezaun	1	Vino ecológico
Bodega Luis Cañas	2	Respeto la tierra, el viñedo y entienda que los grandes vinos nacen en el viñedo.
Bodegas Amaren	2	Respeto la tierra, el viñedo y entienda que los grandes vinos nacen en el viñedo.
Bodega Marques de Terrán	1	Moderna arquitectura
Bodega Viña Real	1	Por su tratamiento del vino
Bodegas Torres	3	<p>1. Tienen unos estudios del cambio climático muy potentes</p> <p>2. Por la diversificación y apuesta por investigación y comunicación</p>
Bodegas Valdelana	2	<p>1. Es una bodega familiar que ha dado mucha importancia al enoturismo y por eso está reconocida como una de las mejores.</p> <p>2. "Creo que están haciendo un gran trabajo de expansión internacional y su campaña de marketing ha apostado tanto por lo experiencial como por contar historias tanto en medios online como offline"</p>
Bodegas Vallobera	1	Es un punto de encuentro entre la tradición y la modernidad.
Bodegas Habla	1	Ha logrado hacerse un nombre en el panorama, vinícola nacional, a pesar de sus pocos años de experiencia gracias a sus novedosas tecnologías.
Bodega Vintae	5	<p>1. Por abrirse un hueco y crear una red de distribución en un momento tan difícil.</p> <p>2. Por disponer de muchos vinos de diferentes lugares, que llegan a multitud de targets distintos</p>
Bodega Chivite	1	La originalidad en sus vinos
Bodegas Ochoa	1	Sus visitas organizadas
Bodega Cune	2	<p>1. Han innovado realizando actividades poco comunes en bodegas</p> <p>2. Por las buenas inversiones realizadas en la bodega a nivel tecnológico</p>

Bodega Emilio Moro	3	Su estrategia de marketing solidario
Bodega Paco García	2	1. En marketing global Paco García, en producto Roda. 2. Vino castaño
Bodega Inurrieta	3	1. por su marketing en su vino 400 2. Por su variedad de vinos.
Bodega Itsasmendi	1	1. Por la oferta de productos de calidad Txakoli procesados de manera sostenibles y con la mejor tecnología innovadora existente
B. López de Haro	1	Por su posicionamiento en el público más joven
Bodega López de Heredia	2	1. Experiencia de las bodegas antiguas y nuevas. 2. Por su estricto respeto a la tradición y su estilo, si dejarse influenciar por modas.
Bodega Marques de Caceres	2	Por el buen distribuidor que tiene
Bodega Vivanco	4	1. Igual hoy en día no es tan innovadora en cuanto a nuevos medios, pero considero que fue pionera en contar su historia y crear uno de los mejores museos del vino 2. "Ha sabido actualizarse, pero siempre manteniendo su esencia. A demás creo que ha sabido potenciar su bodega y enfocarla al mundo gastronómico y crear un espacio donde la gente que la visite quiera volver otra vez" 3. Vino ligado a la cultura
Bodega Protos	1	Pasó de ser cooperativa a Sociedad mercantil
"El Pescaito"	1	Por su diseño de botella
Bodega Tandem	1	Por el diseño de sus logotipos.
Bodega Quaderna Via	1	Por su apuesta en marketing para renovarse
Bodega Valdemar	1	Porque sus bodegas son 100% inclusivas para todas las personas
Bodega Villa-Lucía	1	Porque sus bodegas son 100% inclusivas para todas las personas

En la tabla 6 aparece un listado o de las bodegas más innovadoras para la muestra. La bodega más comentada es la de Marques de Riscal debido a dos razones: "Por la arquitectura impactante de Frank Gehry y el atractivo que sustenta a los turistas, aparte del buen vino que ofrece" y la segunda, "Unir el enoturismo, la arquitectura, la hostelería de máximo nivel para hacer elevar la marca mucho más arriba de lo que estaba me parece brillante".

La segunda bodega más comentada es la de Ramón Bilbao en la que todos tienen en común su apuesta por el marketing.

Las siguientes más populares entre los encuestados son la Bodega Muga de Haro por su visita en globo aerostático, la Bodega Eguren Ugarte por ser bodega subterránea, Vintae por abrirse un hueco y crear una red de distribución en un momento tan difícil” o Vivanco por "ha sabido actualizarse, pero siempre manteniendo su esencia. Además, creo que ha sabido potenciar su bodega y enfocarla al mundo gastronómico y crear un espacio donde la gente que la visite quiera volver otra vez".

Sin embargo, hay un comentario especial por su novedad y por lo desconocida que es por el resto de los encuestados, trata de la Bodega Itxasmendi por la oferta de productos de calidad Txakoli procesados de manera sostenibles y con la mejor tecnología innovadora existente.

Otras bodegas comentadas fueron la Bodega Príncipe de Viana, la Bodega Arriezu, la Bodega Sommos o la Bodega Alma Pago de Carrovieja.

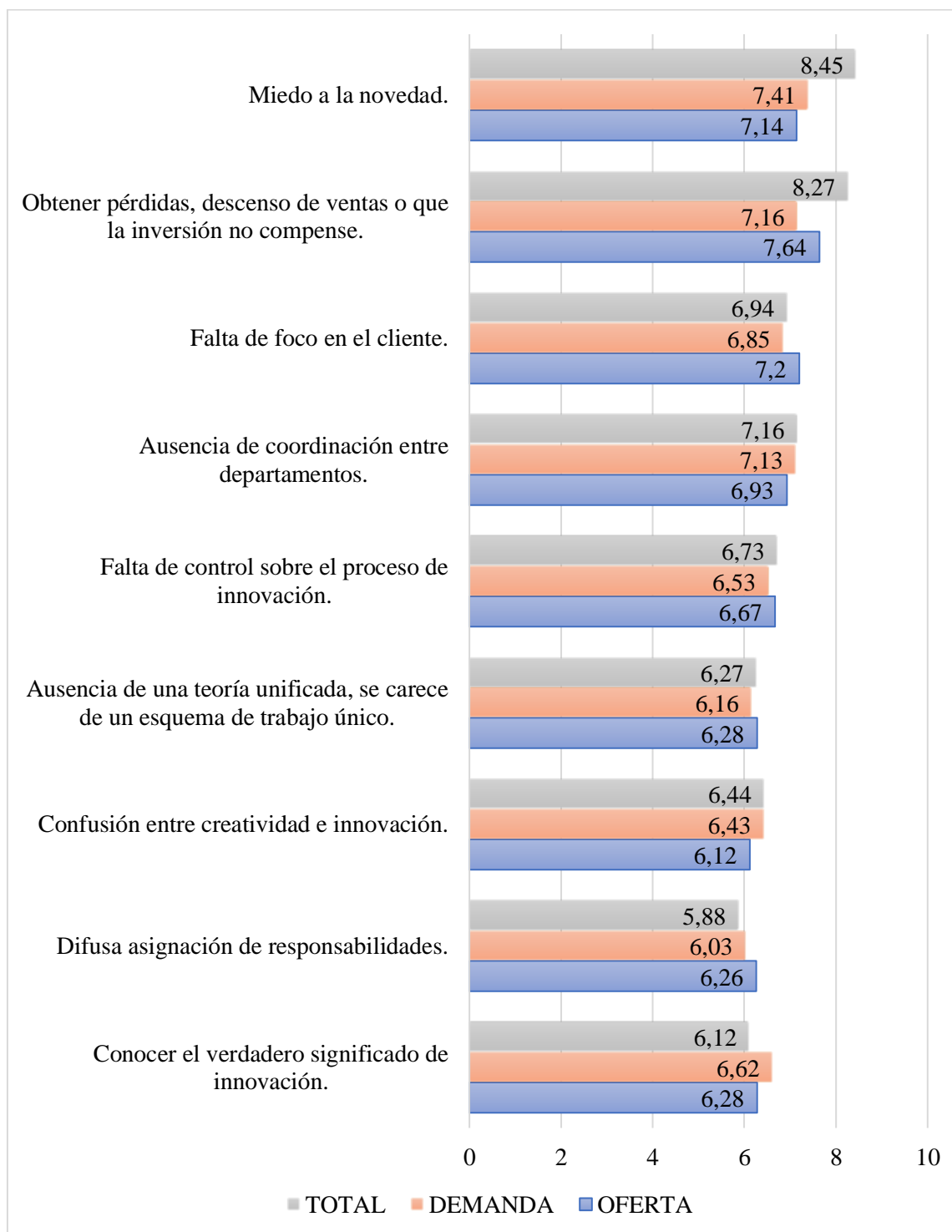
3.3.8. Analizar los factores que obstaculizan la innovación

Según Trías de Bes y Kotler (2011) existen siete barreras que obstaculizan a las bodegas a innovar, en la siguiente tabla se encuentran en las primeras posiciones a las que se han añadido dos más siendo el descenso de ventas, obtener pérdidas o que la inversión no compense y el miedo a la novedad.

En este cuarto y último bloque encontramos una serie de componentes con el fin de analizar los factores que obstaculizan la innovación. A continuación, en el gráfico 7 se mostrarán las valoraciones medias para el mercado (O-D), para la oferta y para la demanda.

La demanda y el mercado (O-D) coinciden en sus valoraciones, los encuestados creen que los factores que obstaculizan a la innovación son el miedo a la novedad en primer lugar cuyas valoraciones medias corresponden a 7,41 y 8,45 respectivamente. Seguido por la barrera económica como obtener pérdidas, que se produzca un descenso de las ventas o que la inversión no compense valoradas con un 8,27 y un 7,16 para la demanda.

Gráfico 7. Nota media de la valoración sobre las barreras a la innovación (escala de 0 a 10)



Para la oferta el factor principal como barrera a la innovación es el económico como obtener pérdidas, que se produzca un descenso de las ventas o que la inversión no compense (7,64) y que las bodegas se centren más en otros elementos produciendo una falta de foco en el cliente (7,2).

A los factores que no ven peligro que afecte como barrera para entrar en el sector es la difusa asignación de responsabilidades en la que vuelven a coincidir mercado (5,88) y demanda (6,62). En cambio, para la oferta es la confusión entre creatividad e innovación (6,12).

Por tanto, una de las principales barreras a la innovación, según los encuestados, es el miedo a obtener pérdidas, un descenso de las ventas o que la inversión no compense.

4. CONCLUSIONES

Los continuos cambios de los consumidores hace que haya que innovar para poder llegar hasta ellos y así poder satisfacer sus gustos o necesidades por lo que las empresas dedican esfuerzos para introducir nuevos métodos de comercialización apodados como innovaciones en marketing.

Según el Manual de Oslo, la OCDE (2018) entiende dichas innovaciones a la puesta en marcha de nuevos métodos de comercialización no utilizados antes o mejorados que puede consistir en cambios relevantes en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación con el fin de aumentar las ventas. Por tanto, el marketing vitivinícola es el conjunto de medios y acciones diseñadas para influir en la decisión de compra de un bien o servicio relacionado con el vino de manera rentable.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un diagnóstico preliminar del estado de la innovación en marketing vitivinícola en España principalmente centrando su estudio en La Rioja y Navarra. Para ello se ha aplicado un cuestionario a una muestra de 119 encuestados que ha servido de base para el desarrollo del trabajo empírico. A través de 6 agentes: 33 bodegas, 5 Consejos Reguladores, 7 distribuidores, 3 enólogos, 55 consumidores y 16 hosteleros.

Según los resultados obtenidos los encuestados son conscientes de la importancia de la innovación en marketing para el sector y para su desarrollo y que los consumidores valoran positivamente las innovaciones.

Los aspectos más valorados por los consumidores es la mejora en marketing digital (google ads, redes sociales como instagram, facebook...) para el mercado (O-D). Aunque para las mujeres la acción más valorada es la abertura de nuevos canales de distribución como la venta online. En cambio los hombres valoran más el desarrollo de nuevos diseños de packaging en botellas, etiquetas o embalajes.

Además se han identificado los aspectos más valorados por el resto de los agentes, la oferta valora más el desarrollo de nuevos diseños de packaging al contrario de la demanda que valora más la apertura de nuevos canales de distribución pero para el mercado es la mejora de marketing digital.

En el mundo del vino, según los resultados del estudio, se apuesta por innovar para crecer y vender más como primera opción seguida por llegar a nuevos clientes o mercados. Tanto la demanda como la oferta coinciden en que los esfuerzos en innovación se realizan por la supervivencia del sector.

Sin duda, las innovaciones en el vino más populares son el vino de colores o vino azul, la búsqueda de nuevas técnicas más sostenibles y la aparición de vinos ecológicos, la búsqueda de nuevas tecnologías para la bodega o la aparición de nuevos vinos como los vinos aromatizados de café, entre otros.

Las etiquetas cobran importancia en este aspecto en la que varios encuestados dieron como ejemplos unos tipos muy concretos siendo las *“Etiquetas de los vinos de D. O. Toro, de la bodega Matsu, con el rostro de un hombre en distintas etapas de su vida”* y *“La etiqueta la bodega húngara Holdvölgy, que presentó su colección de vinos afrutados Hold and Hollo con una etiqueta reutilizable diseñada en silicona con la marca del vino en relieve”*.

Entorno a la decisión sobre la bodega más innovadora se ha observado un listado bastante amplio de nombres pero la Bodega Marques de Riscal es la más comentada coincidiendo todas las muestras por el atractivo de sus infraestructuras y la arquitectura. La segunda bodega más comentada es la de Ramón Bilbao por su apuesta en marketing.

Una de las principales barreras según los encuestados sería el miedo a obtener pérdidas, un descenso de las ventas o que la inversión no compense a la hora de realizar inversiones en innovaciones en el sector. Sin embargo, agentes de la demanda y el mercado coinciden en que la principal barrera es el miedo a la novedad.

Por tanto, las innovaciones son importantes en el sector según una muestra amplia de 119 encuestados que pone de manifiesto la importancia de invertir esfuerzos en innovación sobre todo en redes sociales.

4.1. Limitaciones del trabajo y futuros estudios

Este trabajo puede aportar nuevas ideas para innovar en marketing vitivinícola pero siendo conscientes que el mundo en el que vivimos está en continuo cambio por lo que siempre habrá que estar investigando nuevas ideas para poder satisfacer los gustos o las nuevas preferencias de los consumidores.

Pocas han sido las limitaciones encontradas en la realización de este estudio pero sin lugar a duda el obstáculo principal ha sido conseguir llegar a un tamaño de muestra significativo que comprendiese un número relevante de cada uno de los agentes que participan.

Los cambios en las preferencias o en los gustos o, incluso, la moda del momento hace que la innovación en marketing vitivinícola tenga que mantenerse en una constante investigación por lo que esta abierta a futuros estudios cuya información será muy útil para las bodegas hasta el próximo cambio que se produzca en el mercado.

5. BIBLIOGRAFIA

Van der Weij, M. 2013. Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia.

Enrech, N. (2018). ¿Qué es el marketing del vino y por qué ya lo aplican a las bodegas? Marketeroshoy. Recperado de <https://cutt.ly/JyXeSgH>

Ivars, A. (2018). La innovación en marketing cuando (casi) todo está inventado. SEMrush Blog. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>

La innovación en el mundo del vino, mucho más que producto y grandes empresas (2015, 14 de diciembre). Recuperado de <https://urlzs.com/gpMbJ>

Variedades autorizadas tintas. Consejo regulador denominación de origen Navarra. Recuperado de <https://cutt.ly/DyAoTbv>

Denominación de origen calificada Rioja. Recuperado de <https://cutt.ly/ayXeDH5>

Tipos de botellas de vinos: Diseño y funcionalidad. Bodegas Larre (2017, 12 de septiembre). Recuperado de <https://www.bodegaslarre.com/blog/tipos-botellas-vino>

D'Annunzio, F. (2020). Impresión de etiquetas y envases. Infopack. Recuperado de <https://cutt.ly/WyXeP1e>

Cómo compra el vino el consumidor: una decisión en 7 segundos (2017, 14 de marzo). Macho. Recuperado de <https://cutt.ly/NyAoxhI>

Etiqueta de vino: todo lo que debes saber (2019, 1 de julio). Wine to you. Recuperado de <http://noticias.winetoyou.es/etiqueta-de-vino/>

La importancia del packaging en marketing (2015, 28 de abril). MGlobal, Marketing razonable. Recuperado de <https://cutt.ly/GyXeJrP>

Tipos de corchos de vinos (2016, 4 de marzo). Utiel-Requena, denominación de origen. Recuperado de <https://utielrequena.org/tipos-de-corchos-de-vino/>

Jareño, N. (2017). Tapón de corcho, una apuesta por la innovación. Canales Sectoriales (Vitivinícola). Recuperado de <https://urlzs.com/2B6z>

La importancia del packaging a la hora de comercializar un vino (2016, 6 de abril). Soluciones packaging. Recuperado de <https://urlzs.com/yUofr>

El e-commerce, un mundo de oportunidades por delante (2016, 18 de febrero). Recuperado de <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=28103>

Juste, M. & Galera, C. (2019). Las redes sociales en cifras: ha llegado la madurez. Expansión. Recuperado de <https://urlzs.com/GYQpK>

Exportación de vinos: consideraciones que debes tener en cuenta (2018, 18 de mayo). DHL. Recuperado de <https://www.exportacondhl.com/blog/exportacion-de-vinos/>

MonoGráfica. (7 de Julio de 2016). *Marketing Vitivinícola: Cómo vender tus vinos*. Obtenido de MonoGráfica: <https://monografica.es/marketing-vitivinicola/>

OECD, Eurostat. (Octubre 2018). *Oslo Manual 2018. Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD.

OeMv. (28 de Marzo de 2019). *Exportaciones vitivinícolas por comunidades autónomas y provincias / Primer semestre 2019*. Obtenido de SeVi.net: <https://urlzs.com/Ugd6x>

Remírez García, S. (2018/2019). *Diagnóstico de la innovación en marketing vitivinícola*. Logroño, La Rioja.

Rivero, F. (2011). Innovación en marketing. *Blog Fernando Rivero*. Obtenido de fernandorivero.com.

Medrano, N. & Olarte-Pascual, C. (2016), "Los efectos de la crisis en la innovación de marketing: una aplicación para España", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 31 Edición 3 págs. 404 – 417

Sáez, N. M. (2017). *Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España*. Logroño, La Rioja

Redacción Interempresas, 2018. Proyecto Doria. Obtenido de Canales Sectoriales Interempresas: <https://urlzs.com/fZQaD>

Fractal. Página web empresa de software. CMMS. Obtenido de Fractal: <https://www.fractal.com/es/que-es-un-cmms>

Coravin. Página web oficial de la empresa. Obtenido de Coravin: <https://www.coravin.com.es/company/>

ANEXO 1

CUESTIONARIO TRABAJO FIN DE GRADO.

Buenos días/tardes, me llamo Patricia Hermand Eraso soy alumna del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja y estoy realizando un estudio sobre la innovación en marketing vitivinícola.

El objetivo del estudio es realizar un diagnóstico preliminar del estado de la innovación en marketing vitivinícola en La Rioja y Navarra. Por lo que su opinión es muy importante y será tratada de forma anónima para un estudio universitario.

Agradecemos su participación (responder le llevará 5 minutos).

¡Gracias por colaborar!

1. A continuación, le mostramos una serie de frases relativas a la innovación en marketing vitivinícola, valore de 0 nada de acuerdo hasta 10 totalmente de acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La innovación en marketing vitivinícola es importante para el desarrollo del sector.											
La innovación en marketing vitivinícola es importante para la rentabilidad de las bodegas.											
La innovación en marketing vitivinícola es importante para la rentabilidad de los distribuidores.											
La innovación en marketing vitivinícola es importante para los consejos reguladores.											
Los consumidores en general valoran las innovaciones en el sector vitivinícola.											

2. Desde su punto de vista ¿Cómo cree que los consumidores valoran las siguientes acciones de innovación de las bodegas? 0, nada de acuerdo hasta 10 muy de acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los consumidores valoran positivamente que se desarrollen nuevas formas de comunicación.											
Aplicar nuevas estrategias de marketing.											
Los consumidores valoran positivamente que se desarrollen nuevos diseños de packaging (botellas, etiquetas, embalajes...)											
Abertura de nuevos canales de distribución (venta online, nuevos canales de venta...)											
Los consumidores valoran positivamente que se produzcan mejoras en Marketing Digital (RR.SS., Instagram, Facebook...)											

Los consumidores valoran positivamente que se desarrollen nuevos vinos.											
Los consumidores valoran positivamente que se les ofrezcan propuestas diferentes desde el sector del vino (nuevas actividades de enoturismo...)											
Los consumidores valoran positivamente que se produzcan acciones para rejuvenecer la marca.											

3. ¿El sector realiza suficientes esfuerzos en innovación? Califique de 0 nada de acuerdo hasta 10 muy de acuerdo las siguientes proposiciones.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En innovación en nuevos vinos.											
En innovación en nuevos procesos (aplicación de tecnología al campo...)											
En innovación en nuevas marcas.											
En innovación en packaging.											
En innovación en precio (descuentos, ofertas...)											
En innovación en la búsqueda de nuevos canales.											
En innovación en publicidad											
En innovación en promoción de ventas.											
En innovación en relaciones públicas.											
En innovación en redes sociales.											
En innovación en responsabilidad social corporativa.											

4. ¿Por qué en el mundo del vino se apuesta por innovar en marketing? Valore de 0 nada de acuerdo hasta 10 totalmente de acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por la supervivencia del sector.											
Para crecer y vender más.											
Llegar a nuevos clientes/mercados.											
Para poder llegar a clientes más heterogéneos.											
Para conseguir una clara diferenciación y posicionamiento											

5. Respecto al vino ¿Cuál ha sido para usted la innovación más importante?
6. En comunicación, publicidad... ¿qué innovaciones considera más importantes?
7. ¿Cuáles son para usted las bodegas más innovadoras? ¿Por qué?

8. Desde su punto de vista, califique de 0 nada de acuerdo hasta 10 muy de acuerdo como de importante son los siguientes factores como barreras de a la innovación.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No conocer realmente el significado de innovar.											
Difusa asignación de responsabilidades.											
Confundir innovación y creatividad.											
Ausencia de una teoría unificada, se carece de un esquema de trabajo único.											
Falta de control sobre el proceso de innovación.											
Falta de coordinación entre departamentos.											
Falta de foco en el cliente.											
Obtener pérdidas, descenso de ventas o que la inversión no compense.											
Miedo a la novedad.											

Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

9. Sexo

Hombre	Mujer

10. Edad

18-25	26-33	34-41	42-49	50-60	60-65	Prefiero no decirlo

11. Nivel de estudios finalizados

Básicos (Graduado escolar/EGB/ESO/Bachiller elemental)	
Medios (BUP/COU/Formación profesional /Bachillerato)	
Universitarios	

12. En el mundo del vino que ocupación tiene

Producción.		Consejo Regulador	
Distribución.		Hostelería	
Consumidor		Otros, ¿Cuál?	

Nombre y Apellidos:

Nombre de la bodega:

E-mail:

Si usted quiere recibir los resultados de este estudio por favor indíquelo. Sí No

¡Gracias por su participación!